



Determinan *Price Perception, Product Quality, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight di Kota Semarang

Ryyo Sadewa¹, Agung Sedayu², Ariati Anomsari³, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra⁴

^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro

1,2,3,4 Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah,

e-mail: ryyosadewa98@gmail.com¹, agungfe.udinus@gmail.com², ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id³, fbr10@dsn.dinus.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 September 2025

Received in revised form 30 September 2025

Accepted 6 Oktober 2025

Available online 30 Oktober 2025

ABSTRACT

This study aims to evaluate the influence of price perception, product quality, and brand image on purchasing decisions for Ortuseight sports shoes in Semarang City. The research is motivated by the growing competition within the local footwear industry and the evolving consumer behavior that now considers not only functional aspects but also symbolic and emotional values of products. A quantitative approach was employed, using a survey method through the distribution of questionnaires to 150 respondents who had either purchased or shown interest in Ortuseight products. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the impact of each independent variable on the dependent variable. The findings reveal that price perception, product quality, and brand image all have a significant and positive effect on purchase decisions. Consumers tend to assess the balance between price and product benefits, evaluate quality based on specifications and durability, and are influenced by brand reputation when making choices. These results highlight the importance for companies to maintain a balance between pricing and quality, while also strengthening brand image—not only in terms of corporate reputation but also in how the product is perceived. This research is expected to offer strategic insights for marketing policy development and serve as a reference for future studies.

Keywords: *Price Perception, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Ortuseight di wilayah Kota Semarang. Latar belakang studi ini didorong oleh meningkatnya kompetisi dalam industri sepatu lokal serta pergeseran perilaku konsumen yang kini tidak hanya menilai produk dari sisi fungsional, tetapi juga mempertimbangkan aspek simbolik dan emosional. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan

Received 20 September, 2025; Revised 30 September, 2025; Accepted 6 Oktober, 2025

teknik survei, melalui distribusi kuesioner kepada 150 responden yang telah membeli atau memiliki ketertarikan terhadap produk Ortuseight. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda guna mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat, mengevaluasi kualitas berdasarkan spesifikasi serta daya tahan, dan dipengaruhi oleh reputasi merek dalam proses pemilihan produk. Temuan ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi antara harga dan kualitas, serta memperkuat citra merek baik dari sisi reputasi perusahaan maupun persepsi terhadap produk. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan kebijakan pemasaran dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

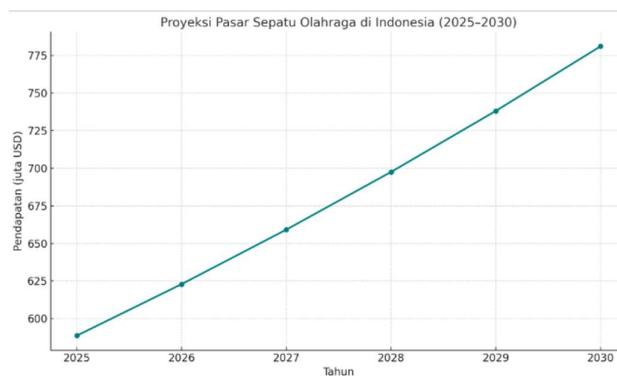
Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia usaha menuntut perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit. Saat ini, memakai sepatu tidak lagi hanya untuk keperluan seperti pergi ke sekolah atau ke kantor, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup [1]. Penilaian konsumen terhadap tidak semata-mata mempertimbangkan aspek fungsional, melainkan juga memperhatikan nilai simbolik serta representasi gaya hidup yang melekat pada produk tersebut. Menurut Cespedes (1995), di era *modern* ini, konsumen semakin menuntut pendekatan yang lebih personal dalam pemenuhan kebutuhan mereka, sehingga perusahaan harus mampu memahami preferensi individual agar produk yang dipasarkan mampu menarik minat dan diterima oleh target pasar [2]. Dengan banyaknya pilihan merek dan produk menuntut pelaku usaha untuk bertindak secara responsif dan menerapkan inovasi agar mampu mempertahankan daya saing secara optimal.

Memenuhi kebutuhan masyarakat akan olahraga menuntut perusahaan menghadirkan sepatu yang tepat dan berkualitas, di tengah persaingan ketat akibat banyaknya pilihan di pasar, sehingga mendorong mereka untuk terus berinovasi agar tetap menjadi pilihan konsumen [3].

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari interaksi antara faktor psikologis individu dan pengaruh eksternal yang berasal dari lingkungan sosial maupun ekonomi. Proses ini merupakan bentuk integrasi untuk memahami produk dan menentukan pilihan berdasarkan faktor sosial budaya personal dan psikologis [4]. Keputusan untuk membeli didasari oleh prinsip bahwa individu akan mencari dan mengolah informasi sebagai dasar dalam mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia, lalu menentukan pilihan dari opsi-opsi tersebut [5]. Konsumen biasanya membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut, yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Keputusan untuk membeli tidak semata-mata dipicu oleh kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kekuatan merek, tampilan produk, kualitas, serta strategi penetapan harganya [3].

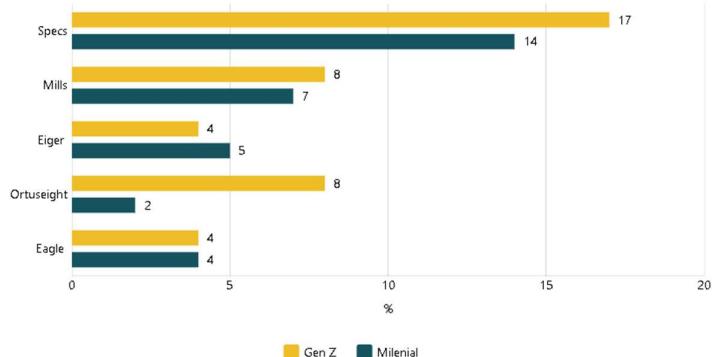


Gambar 1. Proyeksi Pasar Sepatu Olahraga di Indonesia (2025-2030)

Menurut data [6] pasar sepatu olahraga di Indonesia diperkirakan akan mencapai pendapatan sebesar US\$588,62 juta pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,82% hingga tahun 2030. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan pendapatan per kapita, kesadaran akan gaya hidup sehat, dan adopsi tren athleisure yang menggabungkan kenyamanan dengan gaya, serta meningkatnya minat terhadap merek lokal yang berkelanjutan dan etis.

Hasil jajak pendapat per April 2024 menunjukkan bahwa terdapat sejumlah barang perlengkapan atau *Determinan Price Perception, Product Quality, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight di Kota Semarang (Ryyo Sadewa)*

pakaian olahraga yang dianggap paling penting untuk dibeli oleh anak muda, khususnya kelompok Gen Z dan milenial, berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka dalam menjalani gaya hidup aktif dan sehat. Survei ini mengungkapkan tren terkini dalam pilihan produk olahraga yang diminati, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kenyamanan, merek, dan fungsi produk tersebut dalam menunjang aktivitas sehari-hari [7].



Gambar 2. Proporsi Responden terhadap Pilihan 5 Merek Olahraga Lokal (April 2024)

Berdasarkan survei *Indonesia Sports Habits and Healthy Lifestyle Part 2* oleh Jakpat yang melibatkan 3.934 responden, ditemukan bahwa mayoritas Gen Z (77%) dan milenial (74%) cenderung memilih merek olahraga lokal dibanding internasional. Merek lokal paling populer di kedua generasi adalah Specs (17% Gen Z, 14% milenial), disusul Mills, Eiger, Ortuseight, dan Eagle. Dari total responden, 48% adalah laki-laki dan 52% perempuan, dengan proporsi generasi hampir seimbang: 51% Gen Z dan 49% milenial. Survei dilakukan secara daring pada 22–28 April 2024 terhadap responden berusia 16–45 tahun yang berasal dari wilayah Jabodetabek, kota-kota besar di Pulau Jawa, serta sejumlah wilayah luar Jawa seperti Bali, Medan, dan Makassar. Survei ini menunjukkan tingginya preferensi generasi muda terhadap produk lokal, yang bisa menjadi sinyal kuat bagi penguatan brand nasional di industri olahraga.

Ortuseight merupakan merek sepatu olahraga yang dikembangkan oleh PT. Vita Nova Atletik, sebuah perusahaan asal Indonesia yang berdiri pada Februari 2018. *Brand* ini hadir di pasar industri perolahragaan dalam negeri dengan mengandalkan pengalaman lebih dari satu dekade dari para pendirinya dalam bidang terkait. Sejak pertama kali hadir, Ortuseight mampu menarik perhatian pasar melalui produk-produk yang dirancang secara khusus supaya memenuhi kebutuhan bagi para pecinta olahraga di Tanah Air. Meski memiliki prospek yang menjanjikan, Ortuseight tetap menghadapi tantangan kompetitif dari sejumlah *local brand* lain seperti Specs dan Calci, yang telah lebih dahulu membangun basis pelanggan yang loyal [8].

Varian sepatu bola Ortuseight yang paling terjangkau adalah seri Mirage FG dengan harga sekitar Rp269 ribuan, sedangkan tipe termahalnya, Catalyst Legion FG, dibanderol sekitar Rp549 ribu dan hadir dengan berbagai pilihan warna *modern* seperti silver, lime, emerald, dan gold. Produk dari *brand* internasional seperti Adidas dan NIKE umumnya ditawarkan dengan harga mulai dari Rp500 ribu hingga mencapai Rp1,5 juta bahkan lebih, produk Ortuseight termasuk termurah untuk pasar sepatu di kelasnya [9]. Dari segi bahan dan kualitas, sepatu lokal ini tidak dapat dianggap remeh dan sebenarnya hanya membutuhkan dukungan dari masyarakat agar lebih dikenal dan diminati, meskipun saat ini masih kalah saing dengan produk impor. Berdasarkan data yang diperoleh melalui survei yang diselenggarakan oleh Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) GNFI Batch 7 tahun 2024, ditemukan bahwa 54% konsumen Indonesia lebih memilih sepatu impor dibandingkan sepatu lokal. Namun, 46% konsumen tetap memilih sepatu lokal, menunjukkan adanya potensi pasar yang signifikan bagi produk dalam negeri. Sebanyak 72,3% konsumen menyatakan minat untuk membeli sepatu lokal lebih banyak jika kualitas dan desainnya ditingkatkan, dan 70% percaya bahwa kualitas sepatu lokal mampu bersaing dengan sepatu impor [10].

Persepsi konsumen terhadap harga dapat berdampak pada keputusan mereka dalam memilih untuk melakukan pembelian atau tidak [2]. Harga merupakan aspek krusial yang diperhatikan konsumen ketika memilih produk untuk dibeli. Saat menentukan harga produk, perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik produk tersebut, karena kecokongan antara harga dan sifat produk berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli) [11]. Konsumen bisa saja awalnya tidak tertarik, tetapi menjadi tergoda setelah melihat promo atau harga yang lebih murah dibandingkan pesaing. Sebaliknya, jika harga tidak sesuai

harapan, keputusan pembelian bisa menurun, bahkan membuat konsumen membatalkan pembelian [1]. Dalam memasarkan produk, perusahaan perlu memperhatikan *price perception* karena merupakan elemen penting yang harus diperhitungkan. Persepsi harga menjadi bagian strategi dalam aspek pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan, sedangkan aspek lainnya berkaitan dengan biaya [12].

Tingkat kualitas suatu produk menjadi faktor utama dalam menumbuhkan rasa percaya dari konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk memilih dan melakukan pembelian. Saat produk memiliki mutu yang sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan konsumen, hal tersebut dapat menumbuhkan keyakinan bagi mereka dalam menentukan pilihan pembelian [11]. Produk dengan mutu tinggi cenderung meningkatkan rasa percaya dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara berulang [8]. Pemahaman mengenai kualitas produk merujuk pada anggapan bahwa barang yang ditawarkan perusahaan memiliki karakteristik unggul yang membedakannya dari produk kompetitor. Perusahaan fokus pada kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk pesaing karena tampilan menarik saja tidak menjamin produk tersebut berkualitas jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pasar [13]. Kesesuaian antara harga dan kualitas perlu diperhatikan guna membentuk *brand image* yang positif [14].

Brand Image terdiri dari persepsi, pandangan, dan kepercayaan yang hanya dipunyai oleh individu dalam sebuah merek. Perilaku konsumen terhadap merek tersebut sangat dipengaruhi oleh citra yang telah terbentuk dalam pikirannya. Selain itu, citra merek merupakan salah satu aspek fundamental yang berkontribusi terhadap pembentukan kekuatan dan identitas merek [2]. *Brand Image* berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan nilai subjektif yang dirasakan konsumen, ketika citra positif hal ini meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian serta membuat pelanggan enggan beralih ke produk lain. Sebaliknya, citra negatif dapat menurunkan kesetiaan pelanggan dan membuat mereka enggan menggunakan produk atau jasa tersebut kembali [12]. Dalam kondisi persaingan yang rendah, merek hanyalah sekadar nama, namun dalam persaingan yang ketat, merek berperan penting dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif suatu produk [11]. Konsistensi dalam menjaga *brand* dan produk kualitas yang disediakan bisa memperkuat persepsi positif konsumen terhadap *brand* tersebut. *Brand image* yang baik akan mendorong loyalitas pelanggan serta memengaruhi keputusan mereka untuk membeli [8].

Riset terdahulu yang meneliti mengenai keputusan pembelian sepatu, dilakukan oleh [1] dengan dikaitkan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga pada sepatu Vans, hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif. Kemudian penelitian [15], meneliti sepatu Adidas dengan hasil kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh. Selanjutnya temuan dari penelitian dari [3] meneliti sepatu Ortuseight dengan variabel citra merek, desain produk, kualitas produk, dan harga, hasil penelitian mengungkapkan bahwa seluruh variabel memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang sama meneliti sepatu Ortuseight dilakukan oleh [8], hanya dikaitkan dengan citra merek dan kualitas produk, hasilnya menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk tidak berpengaruh, Hal ini membuka peluang penelitian lebih lanjut untuk mengkaji dan memperjelas pengaruh relatif dari ketiga variabel tersebut secara kontekstual pada keputusan pembelian sepatu Ortuseight di pasar lokal, terutama di wilayah Semarang. Penelitian baru diperlukan untuk mengisi kekosongan ilmu dan meluruskan hasil-hasil yang belum konsisten pada studi sebelumnya.

Manfaat pada penelitian ini yakni:

a) Kontribusi Teoritis

memperkaya pemahaman perilaku konsumen, khususnya dalam menilai harga, kualitas, dan citra merek. Nilai budaya lokal membentuk cara pandang generasi muda terhadap produk lokal seperti Ortuseight, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek rasional, tetapi juga oleh karakter dan identitas budaya konsumen.

b) Kontribusi Praktis

Ortuseight dapat memperkuat strategi pemasarannya di Semarang dengan menyesuaikan persepsi harga sebagai nilai yang sepadan, menampilkan kualitas produk sebagai simbol kerja keras dan sportivitas, serta membangun citra merek yang terhubung dengan budaya lokal. Pendekatan ini meningkatkan daya tarik emosional dan sosial, sehingga mendorong keputusan pembelian yang tidak hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga mencerminkan nilai dan identitas konsumen muda yang berkarakter.

Dilihat dari penelitian terdahulu dan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk meneliti determinasi *Price Perception*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight. Tujuan dalam penelitian ini mengungkap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih sepatu olahraga merek Ortuseight, khususnya di wilayah Kota Semarang. Temuan

dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih terarah dan efisien. Dengan menggali preferensi serta persepsi konsumen secara mendalam, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat citra merek di pasar lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pengambilan Keputusan

Menurut Berkowitz (2002) mengungkapkan bahwa dalam menentukan pilihan pembelian, konsumen melalui beberapa langkah yang saling berkaitan sebelum menetapkan produk atau layanan yang akan dipilih [16]. Proses dalam menentukan keputusan pembelian biasanya mencakup identifikasi kebutuhan, pengumpulan data yang relevan, penilaian terhadap berbagai pilihan, tindakan pembelian, serta respons konsumen setelah transaksi dilakukan [16]. Menurut Stephen P. Robbins (2017), pengambilan keputusan bertujuan untuk menyelesaikan masalah, mencapai tujuan, mengelola risiko, meningkatkan efisiensi, dan mengatasi ketidakpastian dalam berbagai situasi [17].

2.2 Price Perception

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam [18], *price perception* merujuk pada proses kognitif yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi, sehingga terbentuk pemahaman pribadi mengenai nilai dari suatu produk. Pada dasarnya, persepsi harga merujuk pada nilai moneter yang dikeluarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas produk atau layanan yang mereka terima. *Price perception* mencerminkan penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk, apakah dianggap terjangkau, terlalu mahal, atau sepadan, yang dipengaruhi oleh sejauh mana harga tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, aspek persepsi harga sering menjadi elemen krusial dalam menentukan pilihan untuk membelinya [12]. Indikator dalam mengukur *price perception* menurut [19] yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga, 3) Daya saing harga, dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.3 Product Quality

Temuan penelitian Wijaya (2018:9) dalam [15], kualitas produk barang dan jasa mencakup seluruh karakteristik yang meliputi aspek pemasaran, produksi, rekayasa, dan pemeliharaan yang ditujukan untuk memenuhi harapan konsumen, sehingga *Quality* menjadikan komponen utama dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk pembelian. *Product quality* menggambarkan totalitas nilai serta ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu barang, yang memiliki peran signifikan dalam menjawab kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan elemen utama dalam proses produksi karena dapat mendorong peningkatan penjualan serta menciptakan kepuasan pelanggan, yang penilaiannya sering kali didasarkan pada kebutuhan dan keinginan mereka [3]. Indikator dalam mengukur *product quality* menurut [15] yaitu: 1) Kinerja, 2) Keistimewaan tambahan, 3) Keandalan, 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, 5) Daya tahan, dan 6) Estetika.

2.4 Brand Image

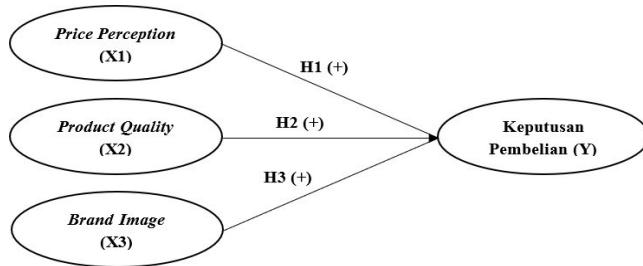
Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam [18] *brand image* ialah gambaran mental yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu produk yang memiliki merek, berdasarkan berbagai asosiasi yang muncul dalam benak mereka. *Brand image* menggambarkan konsumen terhadap merek, baik dari segi kualitas, reputasi, maupun pengalaman pribadi, berdasarkan interaksi dan evaluasi mereka yang dapat bersifat baik maupun kurang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *brand image* yang kuat mampu menggambarkan karakter produk, menunjukkan keunggulan yang membedakannya dari kompetitor, serta menggabungkan nilai emosional dan rasional untuk memperkuat daya tariknya [11]. Indikator dalam mengukur *brand image* menurut [20] yaitu: 1) *Corporate Image*, 2) *User Image*, 3) *Product Image*.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008) dalam [2], Keputusan membeli melibatkan proses berpikir dan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih barang atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Proses ini biasanya diawali dengan menyadari apa yang dibutuhkan, lalu dilanjutkan dengan mencari info yang relevan untuk membantu memilih, penilaian terhadap berbagai opsi, tindakan pembelian, serta respons konsumen setelah transaksi dilakukan. Strategi pemasaran serta kondisi lingkungan eksternal kerap berperan sebagai pemicu awal dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Sebelum membuat keputusan, konsumen memproses rangsangan tersebut secara internal berdasarkan karakteristik pribadi mereka, termasuk motivasi yang kompleks, lalu mengevaluasi beberapa pilihan sebelum menentukan keputusan akhir [5]. Indikator dalam mengukur keputusan pembelian menurut [21] yaitu: 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Perilaku setelah pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Semarang dengan fokus pada sepatu olahraga merek Ortuseight, yang dipilih berdasarkan pengalaman pasar dan observasi langsung terhadap perilaku konsumen di

daerah tersebut. Kota Semarang dipandang sebagai lokasi yang relevan untuk menginvestigasi tiga variabel utama dalam konteks manajemen pemasaran, yaitu Persepsi Harga (X1), yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian dan keterjangkauan harga produk; Kualitas Produk (X2), yang mencerminkan sejauh mana produk memenuhi standar dan harapan konsumen dari sisi material, desain, dan daya tahan; serta Citra Merek (X3), yang mewakili persepsi dan pandangan konsumen terhadap reputasi serta nilai simbolis dari merek Ortuseight. Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel dependen dalam penelitian ini, yang diukur melalui indikator seperti kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, dan tanggung jawab dalam memilih dan melakukan pembelian produk. Hubungan antar variabel tersebut diperlihatkan pada kerangka konseptual riset berikut.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Semarang. Harga yang dianggap wajar, produk yang berkualitas, serta merek dengan citra positif meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Ketiga faktor ini saling memperkuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara efektif [16].

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian

Penawaran harga yang bersaing pada suatu produk berpotensi memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Sebelum membeli, konsumen biasanya membandingkan harga dari berbagai merek sepatu, sehingga strategi penetapan harga perlu mempertimbangkan dinamika pasar dan kondisi lingkungan terkini [18]. Ketika konsumen merasa harga sepatu olahraga itu masuk akal atau menguntungkan, kecenderungan untuk melakukan pembelian cenderung meningkat. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa harga yang wajar dan sesuai dengan mutu produk memberikan nilai yang menguntungkan tanpa menuntut pengeluaran besar [11].

Stephen P. Robbins (2017) dalam teori pengambilan keputusan menjelaskan bahwa pengambilan keputusan bertujuan untuk menyelesaikan masalah dan mengelola risiko, termasuk risiko ketidakpuasan yang mungkin muncul jika harga tidak sebanding dengan kualitas produk [17]. Persepsi harga yang baik mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan, sehingga harga yang bersahabat dan seimbang dengan mutu produk mendorong konsumen memilih produk sebagai solusi kebutuhan mereka. Hipotesis 1 penelitian ini didukung oleh penelitian [12]; [18]; [11]; [15]; [19]; [1]; [14], yang menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hipotesis penelitian ini tidak didukung oleh [2], yang menyatakan *price perception* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1. *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.6.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Tingginya kualitas produk berperan dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, menandakan bahwa kualitas sepatu dari suatu merek memiliki kontribusi signifikan terhadap proses pengambilan keputusan [11]. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk meningkat seiring dengan jumlah manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, pandangan konsumen yang positif terhadap kegunaan suatu produk memainkan peran krusial dalam menentukan keputusan pembelian [15]. Perusahaan perlu menghadirkan produk berkualitas tinggi agar menjadi pilihan utama konsumen dibanding pesaing, dan dengan memenuhi standar kualitas yang diinginkan konsumen, produk tersebut akan lebih diminati, sehingga perusahaan harus terus berinovasi serta meningkatkan produk sesuai kebutuhan dan harapan konsumen [3].

Menurut Berkowitz, 2002 dalam [16], tahapan dalam proses keputusan pembelian mencakup identifikasi kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian, yang dilalui konsumen sebelum menetapkan pilihan produk. Teori pengambilan keputusan menjelaskan bahwa keputusan pembelian bertujuan untuk

menyelesaikan masalah, mengelola risiko, dan mengatasi ketidakpastian dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan [17]. Hipotesis 2 penelitian ini memperoleh dukungan dari penelitian [13]; [3]; [11]; [15]; [14], yang menunjukkan bahwasannya *product quality* memiliki pengaruh positif signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Tetapi, temuan ini tidak selaras dengan hasil penelitian [8]; [1], yang menyatakan *product quality* tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

H2. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.6.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kekuatan *brand image*. Dalam prosesnya, konsumen kerap melakukan eksplorasi informasi terkait produk maupun merek sebelum membeli, di mana *brand image* terbentuk dari kualitas produk yang baik, kemudahan dalam mengingat merek, serta manfaat fungsional yang ditawarkan [18]. Ketika *brand* memiliki reputasi yang baik, konsumen cenderung lebih yakin dalam memilih produk untuk dibeli, karena merek yang mudah dikenali dan produknya mudah ditemukan akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk segera membeli [11]. Membangun dan menjaga *brand image* yang kuat bukan hanya menjadi bentuk investasi perusahaan, tetapi juga berdampak langsung terhadap cara konsumen berperilaku [3].

Berdasarkan pendekatan dalam teori pengambilan keputusan konsumen, proses pembelian berlangsung melalui tahapan yang sistematis, dimulai dari pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, pengambilan keputusan akhir, hingga evaluasi pasca pembelian [16]. Proses ini bertujuan menyelesaikan masalah, mencapai tujuan, serta mengelola risiko dan ketidakpastian, di mana *brand image* berperan penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen selama tahap eksplorasi informasi dan penilaian alternatif [17]. Hipotesis 3 dalam studi ini memperoleh dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan [13]; [12]; [3]; [18]; [8]; [11]; [2]; [20]; [1]; [14], *Brand image* telah diidentifikasi dalam beberapa studi sebagai faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun temuan yang diperoleh berbeda dengan [15], yang menemukan tidak adanya pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan tersebut.

H3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena mampu mengukur secara objektif pengaruh variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Semarang. Dengan pendekatan ini, data dapat dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel secara terukur dan valid. Selain itu, metode kuantitatif memungkinkan generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas, efisien dalam pengumpulan data melalui survei, serta mendukung pengujian model teoritis secara sistematis dan akurat dengan memakai skala Likert lima poin sebagai instrumen pengukuran. Di samping itu, data tambahan dikumpulkan dari berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Sasaran populasi adalah masyarakat Kota Semarang, yang berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik [22] mencapai sekitar 1,7 juta orang pada tahun 2024. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Lemeshow, dengan ketentuan responden minimal berusia 17 tahun dan memiliki pengalaman membeli produk sepatu olahraga merek Ortuseight setidaknya satu kali.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,01)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum yang dibutuhkan

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu (misal, untuk 95% = 1,96)

P = proporsi estimasi kejadian dalam populasi (jika tidak diketahui, gunakan 0,5)

d = margin of error (batas toleransi kesalahan, misal 0,05 atau 0,1)

Berdasarkan perhitungan dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), p = 0,5 dan d = 0,1, diperoleh hasil ukuran sampel sebesar 96,04 dengan Teknik pengambilan sampel yang di ambil secara

rondom sampling. Nilai ini kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memenuhi syarat minimum validitas data dalam penelitian kuantitatif. Namun, untuk meningkatkan kualitas dan representativitas data, serta mengantisipasi potensi data tidak lengkap atau tidak valid, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 150 responden. Data dari penelitian ini diolah lewat beberapa tahapan analisis statistik. Mulai dari statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas alat ukur, sampai pengujian asumsi dasar seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu, peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk melihat hubungan antar variabel, sekaligus menguji hipotesis secara parsial dan keseluruhan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan analisis dilakukan melalui IBM SPSS versi 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Dari total 150 orang yang berpartisipasi dalam studi ini, mayoritas adalah pria, yakni 101 orang (67%), sementara sisanya, perempuan, berjumlah 49 orang (33%). Dalam hal usia, kelompok yang paling banyak adalah mereka yang berusia 17-22 tahun dengan 97 orang (65%), diikuti kelompok berusia 23-28 tahun yang mencakup 34 orang (23%). Sedangkan kelompok usia 29-34 tahun dan 35-40 tahun masing-masing hanya mengisi 5%, dan 2% responden berusia di atas 40 tahun. Mengenai pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah mencapai 98 orang (65%), diikuti oleh karyawan sektor swasta sebanyak 25 orang (17%), wiraswasta atau pengusaha yang terdiri dari 16 orang (11%), dan pegawai negeri sebanyak 11 orang (7%). Hasil ini menunjukkan bahwa partisipan dalam penelitian ini sebagian besar adalah pria muda, yang sebagian besar berstatus pelajar atau mahasiswa.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

| Variabel | Pernyataan kuesioner | N | Mean |
|-------------------------|--|-----|------|
| Price Perception (X1) | Harga yang ditawarkan oleh Sepatu merek Ortuseight sangat bervariasi dan terjangkau bagi seluruh orang. | 150 | 4,25 |
| | Sepatu merek Ortuseight memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang berikan. | 150 | 4,31 |
| | Sepatu merek Ortuseight memiliki harga yang kompetitif dengan kompetitor sejenis. | 150 | 4,08 |
| | Saya merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan saya dan sebanding dengan harga yang ditawarkan. | 150 | 4,15 |
| Product Quality (X2) | Sepatu merek Ortuseight memiliki performa yang baik dalam menunjang kegiatan saya sehari-hari. | 150 | 4,25 |
| | Saya membeli sepatu merek Ortuseight dikarenakan memiliki banyak fitur dibandingkan merek sepatu lainnya, dan fitur yang dimiliki berfungsi dengan baik. | 150 | 4,03 |
| | Saya cukup puas dengan kehandalan dari sepatu merek Ortuseight. | 150 | 4,15 |
| | Saya merasakan langsung kualitas dari sepatu merek Ortuseight sesuai dengan spesifikasi yang saya harapkan. | 150 | 4,31 |
| Brand Image (X3) | Saya memilih sepatu merek Ortuseight dikarenakan daya tahan yang tinggi dan cenderung awet saat digunakan. | 150 | 4,16 |
| | Sepatu merek Ortuseight memiliki tampilan yang sangat modis dan mengikuti perkembangan zaman. | 150 | 4,19 |
| | Merek sepatu merek Ortuseight memiliki reputasi baik dimata konsumen. | 150 | 4,31 |
| | Saya memilih sepatu merek Ortuseight karena mempunyai style yang tidak pernah ketinggalan zaman. | 150 | 4,23 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Merek sepatu merek Ortuseight memberikan jaminan kualitas yang baik pada konsumen. | 150 | 4,21 |
| | Saya membeli sepatu merek Ortuseight karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. | 150 | 4,27 |
| | Sebelum saya membeli sepatu merek Ortuseight, saya sudah mencari informasi tentang sepatu tersebut. | 150 | 4,09 |

| | | |
|--|-----|------|
| Saya memutuskan untuk membeli sepatu merek Ortuseight setelah membandingkan dengan produk sepatu olahraga lainnya. | 150 | 4,13 |
| Saya yakin dengan keputusan saya membeli sepatu merek Ortuseight bisa menyesuaikan selera saya. | 150 | 4,17 |
| Saya merasa puas dengan kualitas dan harga sepatu merek Ortuseight. | 150 | 4,11 |

Sumber: Olah diolah Peneliti, 2025

Indikator dari setiap variabel mencerminkan nilai *mean* yang tinggi dalam sistem penilaian skala *Likert*. Pada variabel *Price Perception* (X1), indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X1.2 “Kesesuaian Harga” sebesar 4,31, sementara yang terendah adalah X1.3 “Daya Saing Harga” sebesar 4,08. Pada variabel *Product Quality* (X2), indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X2.4 “Kesesuaian dengan Spesifikasi” sebesar 4,31, sementara yang terendah adalah X2.2 “Keistimewaan Tambahan” sebesar 4,03. Pada variabel *Brand Image* (X3), indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X3.1 “*Corporate Image*” sebesar 4,31, sementara yang terendah adalah X3.3 “*Product Image*” sebesar 4,21. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator dengan *mean* tertinggi adalah Y1.1 “Pengenalan Masalah” sebesar 4,27, sementara yang terendah adalah Y1.2 “Pencarian Informasi” 4,09.

4.1.3 Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel | Indikator | rhitung | rtabel | Ket. |
|-------------------------|-----------|---------|--------|-------|
| Price Perception (X1) | X1.1 | 0,643 | 0,160 | Valid |
| | X1.2 | 0,750 | 0,160 | Valid |
| | X1.3 | 0,655 | 0,160 | Valid |
| | X1.4 | 0,712 | 0,160 | Valid |
| Product Quality (X2) | X2.1 | 0,577 | 0,160 | Valid |
| | X2.2 | 0,626 | 0,160 | Valid |
| | X2.3 | 0,650 | 0,160 | Valid |
| | X2.4 | 0,701 | 0,160 | Valid |
| | X2.5 | 0,570 | 0,160 | Valid |
| | X2.6 | 0,572 | 0,160 | Valid |
| Brand Image (X3) | X3.1 | 0,772 | 0,160 | Valid |
| | X3.2 | 0,678 | 0,160 | Valid |
| | X3.3 | 0,817 | 0,160 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0,648 | 0,160 | Valid |
| | Y1.2 | 0,643 | 0,160 | Valid |
| | Y1.3 | 0,634 | 0,160 | Valid |
| | Y1.4 | 0,672 | 0,160 | Valid |
| | Y1.5 | 0,657 | 0,160 | Valid |

Sumber: Olah diolah Peneliti, 2025

Seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung > rtabel (0,160), sehingga dinyatakan valid layak digunakan dalam penelitian.

4.1.4 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Ket. |
|-------------------------|------------------|----------|
| Price Perception (X1) | 0,628 | Reliabel |
| Product Quality (X2) | 0,663 | Reliabel |
| Brand Image (X3) | 0,629 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,657 | Reliabel |

Sumber: Olah diolah Peneliti, 2025

Mengacu pada kriteria uji reliabilitas menurut [23] bahwa value *Cronbach's Alpha* > 0,60 menunjukkan reliabel dalam mengukur data yang diteliti, maka seluruh variabel *Price Perception* (X1) (0,628), *Product Quality* (X2) (0,663), *Brand Image* (X3) (0,629), dan Keputusan Pembelian (Y) (0,657) dapat dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, alat ukur yang digunakan dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk mengukur masing-masing konstruk yang diteliti.

4.1.5 Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 150 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0 |
| | Std. Deviation | 1 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,104 |
| | Positive | ,046 |
| | Negative | -,104 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,270 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,079 |

Sumber: Olah diolah Peneliti, 2025

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. 0,079 > 0,05 yang mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

4.1.6 Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------------|-----------------------------|------------|------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 5,737 | 1,019 | | 5,631 | ,000 | | |
| Price Perception (X1) | ,310 | ,050 | ,353 | 6,219 | ,000 | ,833 | 1,201 |
| Product Quality (X2) | ,311 | ,038 | ,488 | 8,179 | ,000 | ,754 | 1,326 |
| Brand Image (X3) | ,160 | ,062 | ,148 | 2,561 | ,011 | ,804 | 1,244 |

Sumber: Olah diolah Peneliti, 2025

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. *Price Perception* (X1) memiliki Tolerance sebesar 0,833 dan VIF 1,201, *Product Quality* (X2) memiliki Tolerance sebesar 0,754 dan VIF 1,326, serta *Brand Image* (X3) memiliki Tolerance sebesar 0,804 dan VIF 1,244. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel tidak saling berkorelasi secara kuat, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi.

4.1.7 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Beta | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|-------|--------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 3,242 | ,647 | | 5,014 | ,000 |
| Price Perception (X1) | -,059 | ,031 | -,161 | -1,868 | ,064 |
| Product Quality (X2) | -,044 | ,024 | -,165 | -1,814 | ,072 |
| Brand Image (X3) | -,026 | ,040 | -,058 | -,657 | ,512 |

Sumber: Olah diolah Peneliti, 2025

Uji heteroskedastisitas bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Sig. > 0,05, yaitu *Price Perception* (X1) 0,064, *Product Quality* (X2) 0,072, dan *Brand Image* (X3) 0,512. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.1.8 Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Beta | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 5,737 | 1,019 | | 5,631 | ,000 |
| Price Perception (X1) | ,310 | ,050 | ,353 | 6,219 | ,000 |
| Product Quality (X2) | ,311 | ,038 | ,488 | 8,179 | ,000 |
| Brand Image (X3) | ,160 | ,062 | ,148 | 2,561 | ,011 |

Sumber: Olah diolah Peneliti, 2025

$$Y = 5,737 + 0,310X2 + 0,311X3 + 0,160X3 + \varepsilon$$

Model regresi menghasilkan nilai konstanta sebesar 5,737, yang mencerminkan tingkat Keputusan Pembelian (Y) ketika variabel independen tidak signifikan. Koefisien regresi untuk *Price Perception* (X1) sebesar 0,310, *Product Quality* (X2) sebesar 0,311, dan *Brand Image* (X3) sebesar 0,160 menunjukkan arah hubungan positif terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki kontribusi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Adapun komponen *error* (ϵ) merepresentasikan pengaruh dari faktor-faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam model.

4.1.9 Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|------------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1(Constant) | 5,737 | 1,019 | | 5,631 | ,000 |
| <i>Price Perception</i> (X1) | ,310 | ,050 | ,353 | 6,219 | ,000 |
| <i>Product Quality</i> (X2) | ,311 | ,038 | ,488 | 8,179 | ,000 |
| <i>Brand Image</i> (X3) | ,160 | ,062 | ,148 | 2,561 | ,011 |

Sumber: Olah diolah Peneliti, 2025

Price Perception (X1) dengan $\text{Sig. } 0,000 > 0,05$, *Product Quality* (X2) dengan $\text{Sig. } 0,000 > 0,05$, dan *Brand Image* (X3) dengan $\text{Sig. } 0,011 > 0,05$. Temuan ini mengidentifikasi, *Price Perception* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Brand Image* (X3) secara individual memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.1.10 Uji F (Simultan)

Tabel 9. Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1Regression | 285,370 | 3 | 95,123 | 75,330 | ,000 ^b |
| Residual | 184,363 | 146 | 1,263 | | |
| Total | 469,733 | 149 | | | |

Sumber: Olah diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ dan nilai $F = 75,330$. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara simultan, *Price Perception* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.1.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,779 ^a | ,608 | ,599 | 1,12373 |

Sumber: Olah diolah Peneliti, 2025

Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,608 menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian, yaitu *Price Perception*, *Product Quality*, dan *Brand Image*, mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 60,8%. Artinya, sebagian besar keputusan pembelian konsumen dapat diprediksi melalui ketiga faktor tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 39,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor eksternal yang tidak diteliti namun berpotensi memengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah strategi promosi, kepuasan konsumen, loyalitas merek, pengaruh lingkungan sosial, maupun tren gaya hidup konsumen. Dengan demikian, meskipun ketiga variabel dalam penelitian ini berperan signifikan, masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk memasukkan variabel lain agar model dapat menjelaskan keputusan pembelian dengan lebih komprehensif.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian

Evaluasi terhadap data menemukan bahwasanya *Price Perception* memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian secara signifikan, maka hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan oleh [12]; [18]; [11]; [15]; [19]; [1]; [14]. Sebelum membeli, konsumen biasanya membandingkan harga sepatu dari berbagai merek, sehingga perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar

dan lingkungan saat ini [18]. Pertimbangan konsumen sering kali berfokus pada keseimbangan antara harga, kualitas barang, dan keterjangkauan berdasarkan kondisi finansial pribadi [15]. Ketika harga suatu produk dianggap wajar dan sesuai dengan kualitasnya, konsumen cenderung merasa mendapatkan manfaat optimal tanpa perlu mengeluarkan biaya yang tinggi [11].

Berdasarkan tanggapan dari para responden, harga sepatu Ortuseight relatif ekonomis dan sepadan dengan mutu yang diberikan. Konsumen menilai harga yang ditawarkan mencerminkan mutu produk secara adil, terutama dalam konteks relevansi antara biaya dan manfaat. Selain itu, harga sepatu Ortuseight dinilai masih kompetitif bila dibandingkan dengan merek lain di pasaran, meskipun daya saing harga ini sedikit lebih rendah dibanding aspek lain. Data ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk cenderung positif secara keseluruhan. Oleh karena itu, Semakin baik pandangan konsumen terhadap aspek harga produk Ortuseight, maka semakin tinggi pula potensi terjadinya keputusan pembelian.

Penemuan ini mencerminkan prinsip dalam teori Berkowitz (2002), mengenai konsumen menjalani proses bertahap dalam memilih produk, dimulai dari munculnya kebutuhan hingga respons setelah pembelian. Pada sepatu Ortuseight, *price perception* yang positif muncul ketika konsumen mulai menyadari kebutuhan akan sepatu, kemudian membandingkan harga dan kualitas berbagai merek sebagai bagian dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Saat harga dirasa sesuai dengan anggaran dan manfaat yang diperoleh, konsumen akan melanjutkan ke tahap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Robbins (2017) bahwa keputusan pembelian dilakukan untuk mencapai efisiensi, mengurangi ketidakpastian, dan memperoleh solusi terbaik atas kebutuhan yang ada. Dengan demikian, pandangan positif konsumen terhadap harga menjadi elemen krusial yang memengaruhi keberlanjutan proses pengambilan keputusan hingga terwujudnya pembelian.

4.2.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Evaluasi terhadap data menemukan bahwasanya *Product Quality* memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian secara signifikan, maka hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan oleh [13]; [3]; [11]; [15]; [14]. *Product Quality* mencerminkan perpaduan karakteristik dari berbagai aspek seperti pemasaran, rekayasa, hingga pemeliharaan yang menjadikan suatu produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen [14]. Semakin banyak manfaat yang dirasakan dari suatu produk, maka semakin tinggi pula potensi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian [15]. Upaya perusahaan dalam mempertahankan daya saing harus diwujudkan melalui peningkatan kualitas dan inovasi produk yang selaras dengan harapan pelanggan [3].

Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa kualitas produk pada sepatu Ortuseight dinilai sangat baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Responden menilai bahwa sepatu ini memiliki kesesuaian yang tinggi terhadap spesifikasi produk yang dijanjikan, sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Meskipun demikian, keistimewaan tambahan dari produk seperti fitur inovatif atau nilai lebih lainnya masih dinilai kurang optimal dibandingkan aspek utama lainnya. Dengan demikian, ketika konsumen menilai kualitas produk secara tinggi, dorongan untuk melakukan pembelian pun cenderung lebih besar.

Penemuan ini mencerminkan prinsip dalam teori Berkowitz (2002), mengenai konsumen menjalani proses bertahap dalam memilih produk, dimulai dari munculnya kebutuhan hingga respons setelah pembelian. Dalam penelitian ini, konsumen sepatu Ortuseight kemungkinan besar mengalami pengenalan masalah saat membutuhkan sepatu yang nyaman dan berkualitas, kemudian mencari informasi dan mengevaluasi berbagai merek sebelum akhirnya memilih Ortuseight berdasarkan kesesuaian spesifikasi dan kualitas yang dirasakan. Persepsi positif terhadap kualitas produk yang dipersepsikan secara baik oleh konsumen menjadi aspek krusial dalam proses penilaian alternatif dan turut memengaruhi keputusan akhir untuk membeli. Penelitian ini selaras pada pandangan Robbins (2017) yang mengidentifikasi bahwa pengambilan keputusan dilakukan untuk menyelesaikan masalah, mengelola risiko, dan mengurangi ketidakpastian. Produk Ortuseight yang mampu menjawab ekspektasi konsumen akan mendorong mereka lebih mantap dalam memilih untuk membeli.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Evaluasi terhadap data menemukan bahwasanya *Brand Image* memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian secara signifikan, maka hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan oleh [13]; [12]; [3]; [18]; [8]; [11]; [2]; [20]; [1]; [14]. *Brand image* yang kuat dan positif mampu membentuk kesan konsumen, yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih produk atau jasa [12]. Upaya memperkuat brand image merupakan langkah strategis dalam menjaga posisi kompetitif dan mendukung kegiatan promosi, karena citra positif di benak konsumen dapat meningkatkan kecenderungan mereka memilih produk Ortuseight saat berbelanja [3].

Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa *brand image* sepatu Ortuseight dipersepsi secara positif oleh konsumen. Tingginya apresiasi terhadap corporate image menjadi bukti bahwa konsumen memandang perusahaan sebagai entitas yang kredibel dan bereputasi baik. Citra perusahaan yang kuat memberi pengaruh besar dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen. Sementara itu, indikator dengan penilaian terendah adalah *product image*, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen memandang produk dengan cukup baik, masih terdapat ruang untuk meningkatkan persepsi positif terhadap karakteristik produk itu sendiri. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan citra perusahaan telah berhasil menarik perhatian konsumen, namun perlu diimbangi dengan penguatan citra produk agar keputusan pembelian semakin meningkat.

Penemuan ini mencerminkan prinsip dalam teori Berkowitz (2002), mengenai konsumen menjalani proses bertahap dalam memilih produk, dimulai dari munculnya kebutuhan hingga respons setelah pembelian. Kekuatan *brand image* berperan dalam membentuk persepsi konsumen sejak tahap awal interaksi dengan produk, yaitu ketika mereka menyadari kebutuhan akan produk sepatu yang berkualitas dan dapat dipercaya. Citra perusahaan yang kuat menjadi acuan utama saat konsumen mencari informasi dan membandingkan dengan merek lainnya, sehingga memperbesar kemungkinan Ortuseight dipilih dalam tahap evaluasi alternatif. Penelitian ini selaras pada pandangan Robbins (2017) pembelian dilakukan untuk mengatasi keraguan dan mencapai tujuan, dan *brand image* yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan. Karena itu, citra merek yang kuat menjadi elemen kunci dalam memengaruhi persepsi serta mendampingi konsumen di setiap tahap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan, ditemukan bahwa *Price Perception* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Brand Image* (X3) secara nyata memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sepatu Ortuseight. Konsumen merasa persepsi harga sepatu mencerminkan kualitasnya, sehingga muncul keyakinan untuk membeli. Kualitas yang memenuhi harapan turut memperkuat keputusan tersebut, meskipun masih terdapat harapan terhadap peningkatan fitur tambahan. Selain itu, *brand image* yang positif, terutama reputasi perusahaan, membangun kepercayaan dan memengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut terbukti menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepatu Ortuseight.

5.2 Saran

Perusahaan Ortuseight sebaiknya terus menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk untuk mempertahankan persepsi positif dari konsumen. Peningkatan fitur tambahan pada produk juga perlu diperhatikan agar memberikan nilai lebih yang mampu menarik perhatian pasar. Selain itu, *penguatan brand image* tidak hanya perlu difokuskan pada citra perusahaan, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap karakteristik produk agar mampu meningkatkan daya tarik secara menyeluruh dan memperbesar peluang terjadinya pembelian. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain seperti promosi, loyalitas terhadap merek, dan kepuasan konsumen yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian juga dapat dilakukan pada merek atau produk lain sebagai objek penelitian guna memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Vauzand and E. Soliha, "Keputusan Pembelian: Peran Kualitas, Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang)," *Jurnal Mirai Manajemen*, vol. 7, no. 1, pp. 18–26, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i1.2223.
- [2] I. M. Dulame, I. W. G. A. S. Jodi, I. Nurcholifah, S. E. Wibowo, and Abdurohim, "Analysis of the Role of Price Perception and Brand Image in Purchase Decision of Shoes Products with The Vans Brand," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 6, no. 2, pp. 1331–1344, 2023, doi: 10.31539/costing.v6i2.5279.
- [3] V. Kamajaya and Wiyadi, "The Influence of Brand Image, Product Design, Product Quality, And Price On The Decision To Purchase Ortuseight Brand Sports Shoes In Surakarta," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 4737–4749, 2024, doi: 10.37385/msej.v5i2.4781.
- [4] M. M. Zahid and N. Marlena, "Pengaruh Brand Ambassador dan Review Product terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Marketplace Shopee," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 12, no. 1, pp. 116–122, 2024, doi: 10.26740/jptn.v12n1.p116-122.

[5] P. Sianturi and S. Purnama, "Pengaruh Word Of Mouth, Promosi dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual pada Aplikasi Shopee," *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2025.

[6] Statista, "Sneakers – Indonesia," *statista.com*, Apr. 2025. [Online]. Available: <https://www.statista.com/outlook/emo/footwear/sneakers/indonesia>.

[7] E. F. Santika, "Daftar Perlengkapan Olahraga yang Terpenting Dibeli Menurut Anak Muda," *databoks.katadata.co.id*, Aug. 8, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/>.

[8] Riduan and Faridaefriyanti, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight di Soccer Corner Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, vol. 8, no. 4, pp. 1360–1372, 2024, doi: 10.35870/emt.v8i4.2920.

[9] Y. Fatahila, "Kenali Ortuseight, Brand Sepatu Pemain Elit Futsal," *atome.id*, Apr. 19, 2021. [Online]. Available: <https://www.atome.id/blog/kenali-lebih-dekat-brand-ortuseight>.

[10] M. Gunawan, "Bangkitnya Sepatu Lokal Mulai Rebut Hati Konsumen di Tengah Dominasi Sepatu Impor," *goodnewsfromindonesia.id*, Nov. 19, 2024. [Online]. Available: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/11/19/naik-daun-bangkitnya-sepatu-lokal-mulai-merebut-hati-konsumen-di-tengah-dominasi-sepatu-impor>.

[11] P. A. Wijanarko, D. Wisnu, and A. Praharjo, "The Influence of Product Quality, Perceived Price and Brand Image Regarding the Purchase Decision of Specs Soccer Shoes," *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, vol. 3, no. 01, pp. 89–97, 2023, doi: 10.22219/jamanika.v3i01.25452.

[12] Melani, A. Saputra, and G. Decheline, "Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Voli di Kecamatan Muara Siau," *DJS (Dharmas Journal of Sport)*, vol. 5, no. 1, pp. 31–42, 2025, doi: 10.56667.

[13] N. Rudiyanti, M. Aprillia, I. Putri, F. R. Fitri, and Asral, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas," *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, vol. 3, no. 1, pp. 146–153, 2025, doi: 10.61787/dbedq397.

[14] W. Steven, J. T. Purba, S. Budiono, and G. P. Adirineko, "How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes?," in *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Apr. 2021.

[15] B. Elvina, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di D.I.Yogyakarta," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 7, no. 6, pp. 643–656, 2022, doi: 10.37715/jp.v7i6.2984.

[16] M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 1st ed. Penerbit Deepublish, 2018.

[17] T. Pebrianti et al., *Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan*, 1st ed. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

[18] T. W. Wijayanti, A. Alifiani, P. Ayunda, D. Istiqomah, and R. R. W. K. Widodasih, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel: (Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 606–618, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.2191.

[19] N. Rahmawati and D. C. Arikadi, "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Compas di Madiun)," in *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4*, Sep. 2022.

[20] F. Susanti and D. Saputra, "Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike pada Siswa/i SMKN 1 Painan," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 1318–1331, 2022, doi: 10.46306/vls.v2i2.

[21] A. F. Fasha, M. R. Robi, and S. Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.

[22] BPS Kota Semarang, "Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Jiwa), 2022-2024," *semarangkota.bps.go.id*, Mar. 21, 2025. [Online]. Available: <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzgjMg==/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>

[23] I. Ghazali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif: untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama, 2016.