E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 3567-3579
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *ORTUSEIGHT* DI SOLO RAYA

Rangga Ariyanto[1], Muhammad Syihabbudin[2]

[1,2]Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
e-mail: ranggaariyanto20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di wilayah Solo Raya. Persaingan industri sepatu olahraga yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk memahami berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 101 konsumen yang pernah membeli sepatu Ortuseight. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,710 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,493 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Sementara itu, harga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar -0,449 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 83,937 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,722 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga merupakan aspek penting dalam memahami keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Solo Raya.

Kata kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Ortuseight.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and price on purchasing decisions for Ortuseight shoes in the Greater Solo region. Increasing competition in the sports footwear industry encourages companies to understand the various factors consumers consider when making purchasing decisions. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through

questionnaires distributed to 101 consumers who had purchased Ortuseight shoes. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS. The results indicate that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.710 and a significance level below 0.001. Product quality also has a positive and significant influence, with a regression coefficient of 0.493 and a significance level below 0.001. Meanwhile, price has a negative and significant influence, with a regression coefficient of -0.449 and a significance level of 0.003. Simultaneously, brand image, product quality, and price significantly influence purchasing decisions, as indicated by an F-statistic of 83.937 and a significance level below 0.001. The coefficient of determination of 0.722 indicates that the three independent variables explain 72.2% of the variation in purchasing decisions. These findings demonstrate the importance of consumer perceptions of brand image, product quality, and price in understanding purchasing decisions for Ortuseight shoes in the Greater Solo region.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Ortuseight.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan gaya hidup masyarakat modern telah mendorong meningkatnya perhatian terhadap aktivitas olahraga sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Olahraga tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kegiatan untuk meningkatkan kondisi fisik, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari kebiasaan dan gaya hidup masyarakat. Aktivitas seperti berjalan kaki, berlari, dan berbagai jenis olahraga lainnya semakin diminati oleh berbagai kelompok usia. Perubahan tersebut turut mendorong peningkatan kebutuhan terhadap perlengkapan olahraga, termasuk sepatu yang mampu memberikan kenyamanan, keamanan, dan menunjang aktivitas fisik penggunanya. Perkembangan tren olahraga tersebut juga membuka peluang ekonomi bagi industri perlengkapan olahraga, khususnya produsen sepatu olahraga (Goodstats, 2025a).

Meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas olahraga tercermin dalam laporan perkembangan olahraga yang dipublikasikan Goodstats (2025a). Berdasarkan laporan tersebut, berjalan kaki dan berlari termasuk aktivitas olahraga yang banyak dilakukan masyarakat Indonesia dengan persentase mencapai 28,2%. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas olahraga semakin memperoleh tempat dalam kehidupan masyarakat. Meningkatnya aktivitas tersebut berpotensi menciptakan kebutuhan terhadap produk pendukung olahraga yang memiliki kualitas, kenyamanan, dan desain sesuai kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, sepatu olahraga menjadi salah satu produk yang memiliki peran penting karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan performa pengguna ketika melakukan aktivitas fisik.

Perkembangan industri sepatu olahraga juga menyebabkan persaingan antarprodusen semakin kompetitif. Konsumen memiliki berbagai alternatif produk yang berasal dari merek lokal maupun internasional. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian. Menurut Kotler et al. (2021), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan. Proses tersebut dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen, pengalaman penggunaan, persepsi terhadap merek, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek pemasaran agar produknya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Salah satu merek sepatu olahraga lokal yang berkembang di tengah persaingan industri tersebut adalah Ortuseight. Merek ini menawarkan berbagai jenis sepatu yang ditujukan untuk menunjang kebutuhan olahraga dan aktivitas sehari-hari. Perkembangan Ortuseight menunjukkan bahwa produk lokal memiliki peluang untuk bersaing dengan merek internasional melalui penawaran produk yang memperhatikan kualitas, desain, serta harga. Berdasarkan laporan TMO Group yang dipublikasikan melalui Goodstats (2025b), Ortuseight menempati posisi teratas dalam penjualan sepatu lari pada marketplace Indonesia selama Mei 2025. Merek tersebut memperoleh kontribusi sebesar 35,5% dari total pendapatan sepuluh merek sepatu lari terlaris, melampaui beberapa merek lainnya, seperti Adidas sebesar 18%, 910Nineten sebesar 7,3%, Mills sebesar 5,7%, dan Spotec sebesar 5,3%. Pencapaian tersebut menggambarkan penerimaan produk sepatu lokal di pasar serta menunjukkan adanya peluang bagi Ortuseight untuk mempertahankan daya saingnya.

Meskipun demikian, tingginya penjualan suatu produk tidak secara otomatis menjelaskan seluruh faktor yang mendasari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap konsumen mempunyai kebutuhan, preferensi, dan kemampuan ekonomi yang berbeda sehingga pertimbangan dalam memilih produk juga dapat bervariasi. Sebagian konsumen mungkin lebih memperhatikan reputasi dan citra merek, sementara konsumen lainnya mempertimbangkan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Wardhana (2022) menjelaskan bahwa citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan interaksi terhadap suatu produk atau merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk karena merek tersebut telah memiliki identitas dan reputasi tertentu. Dalam konteks sepatu Ortuseight, citra merek dapat tercermin melalui pengenalan konsumen terhadap merek, reputasi sebagai produk lokal, serta persepsi mengenai kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

Citra merek memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan membedakan suatu produk dari produk pesaing. Konsumen tidak selalu menentukan

pembelian berdasarkan karakteristik fisik produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai dan identitas yang melekat pada suatu merek. Merek yang memiliki citra positif berpotensi menjadi pilihan konsumen karena memberikan persepsi tertentu mengenai kualitas dan keandalan produk. Penelitian Reven et al. (2017) menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pembentukan citra merek merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami keputusan pembelian. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi serta memenuhi kebutuhan konsumen. Garvin (1987) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dinilai melalui delapan dimensi, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas. Berbagai dimensi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya, tetapi juga mencakup aspek lain yang dapat dirasakan dan dinilai oleh konsumen.

Dalam produk sepatu olahraga, kualitas menjadi pertimbangan penting karena berhubungan langsung dengan kenyamanan dan pengalaman penggunaan. Konsumen mengharapkan sepatu yang memiliki bahan berkualitas, nyaman digunakan, tahan lama, serta mampu menunjang aktivitas olahraga sesuai kebutuhan. Selain itu, desain dan tampilan produk juga dapat menjadi bagian dari penilaian konsumen terhadap kualitas. Penelitian Niken Aprilia (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu variabel yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian sepatu Converse. Hal tersebut memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan daya tarik produknya.

Faktor berikutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai atau biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran, harga tidak hanya dipandang sebagai nominal pembayaran, tetapi juga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan manfaat yang diperoleh. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa penilaian harga berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga dapat menjadi pertimbangan penting dalam menentukan apakah suatu produk dianggap sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen.

Perbedaan kondisi ekonomi, kebutuhan, serta preferensi konsumen menyebabkan penilaian terhadap harga dapat berbeda-beda. Sebagian konsumen lebih mengutamakan keterjangkauan harga, sedangkan konsumen lainnya bersedia mengeluarkan biaya lebih besar apabila produk dianggap memberikan kualitas dan manfaat yang sesuai. Penelitian Reven et al. (2017) dan Niken Aprilia (2021) memperlihatkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang relevan dalam kajian keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian

harga dengan kualitas dan manfaat produk agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar.

Wilayah Solo Raya menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji keputusan pembelian sepatu Ortuseight karena penelitian terdahulu juga telah membahas perilaku pembelian produk sepatu di wilayah tersebut. Liliyan (2024), misalnya, melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Kota Solo. Penelitian Muzakki (2023) juga membahas keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Klaten. Kedua penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen terhadap produk Ortuseight telah menjadi objek kajian pada wilayah yang berkaitan dengan kawasan Solo Raya.

Namun, penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Muzakki (2023) menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan kualitas produk dan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Klaten. Meskipun demikian, secara simultan variabel yang diteliti menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 48,4%.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Purwadi (2025) mengenai keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Samarinda. Penelitian tersebut menemukan bahwa citra merek, desain produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi berdasarkan karakteristik konsumen, wilayah penelitian, kategori produk, dan variabel yang digunakan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan citra merek, kualitas produk, dan harga dengan keputusan pembelian pada karakteristik konsumen yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Solo Raya. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya karena menguji ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dengan objek konsumen sepatu Ortuseight tanpa membatasi penelitian hanya pada kategori sepatu futsal atau sepatu lari. Pengujian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk Ortuseight.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Solo Raya, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen terhadap produk sepatu olahraga

lokal, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di wilayah Solo Raya melalui pengolahan data numerik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan hasil pengukuran dan pengujian statistik (Hair et al., 2019).

Penelitian dilaksanakan pada periode Juli sampai September 2026 dengan melibatkan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Ortuseight. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen sepatu Ortuseight di wilayah Solo Raya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran yang dapat diterapkan ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti (Cochran, 1977).

Dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, proporsi populasi sebesar 0,50, dan tingkat kesalahan sebesar 10%, perhitungan kebutuhan sampel menggunakan rumus berikut:

$n = Z^2p(1-p)/e^2$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.
Z = Nilai standar distribusi normal (1,96).
p = Proporsi populasi (0,50).
1-p = Proporsi komplemen (0,50).
e = Tingkat kesalahan (0,10).

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh kebutuhan sampel sekitar 96,04 atau dibulatkan ke atas menjadi 97 responden sebagai jumlah minimum. Penelitian ini berhasil memperoleh 101 responden sehingga jumlah tersebut telah melampaui kebutuhan minimum sampel berdasarkan asumsi perhitungan tersebut.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui buku, artikel ilmiah, jurnal penelitian, dan publikasi lain yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Skala tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap indikator setiap variabel. Penyusunan pertanyaan dan pilihan jawaban perlu memperhatikan kejelasan redaksi, konsistensi kategori respons, serta kesesuaian pertanyaan dengan konstruk yang diukur (Krosnick & Presser, 2010).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan

pembelian (Y). Citra merek mengacu pada persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek (Wardhana, 2022). Kualitas produk mengacu pada dimensi kualitas yang dikemukakan Garvin (1987), sedangkan harga mengacu pada penilaian konsumen terhadap pengorbanan dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian mengacu pada proses evaluasi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli (Kotler et al., 2021).

Pengolahan data dilakukan menggunakan program IBM SPSS. Analisis diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan bahwa butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara memadai dan memiliki konsistensi pengukuran. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai bagian dari pemeriksaan kelayakan model regresi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara simultan. Sementara itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hair et al., 2019).

Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$$

Keterangan:
Y = Keputusan pembelian.
α = Konstanta.
β1 = Koefisien regresi citra merek.
β2 = Koefisien regresi kualitas produk.
β3 = Koefisien regresi harga.
X1 = Citra merek.
X2 = Kualitas produk.
X3 = Harga.
e = Standar kesalahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 101 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Ortuseight di wilayah Solo Raya. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dan selanjutnya dianalisis menggunakan program IBM SPSS. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi persyaratan validitas. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pengujian asumsi klasik juga dilakukan untuk memastikan kelayakan penggunaan regresi linear berganda. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,172. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa residual menyimpang dari distribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF seluruh variabel berada di bawah 10. Pengujian heteroskedastisitas juga menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, model dinilai memenuhi persyaratan pengujian asumsi klasik sebagaimana diperlukan dalam analisis regresi (Hair et al., 2019).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
Citra Merek	0,710	5,725	<0,001
Kualitas Produk	0,493	4,996	<0,001
Harga	-0,449	-3,083	0,003

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,710 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,493 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001, sehingga dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, harga memiliki koefisien regresi sebesar -0,449 dengan nilai signifikansi 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai
F hitung	83,937
Signifikansi	<0,001
R Square	0,722
Adjusted R Square	0,713

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 83,937 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas

produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Solo Raya.

Nilai R Square sebesar 0,722 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 27,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Solo Raya. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,710 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap citra merek Ortuseight, semakin tinggi pula kecenderungan keputusan pembelian berdasarkan model penelitian.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep citra merek yang dikemukakan Wardhana (2022), bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan berbagai asosiasi yang melekat pada produk. Citra merek yang positif dapat membangun keyakinan konsumen karena memberikan gambaran mengenai identitas dan reputasi produk. Dalam konteks Ortuseight, citra sebagai merek sepatu olahraga lokal yang dikenal masyarakat dapat menjadi salah satu pertimbangan ketika konsumen menentukan pilihan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Reven et al. (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian Niken Aprilia (2021) juga menempatkan citra merek sebagai variabel yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian sepatu Converse. Selain itu, hasil penelitian Purwadi (2025) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Samarinda.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Perusahaan perlu mempertahankan identitas merek, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan persepsi positif terhadap produk agar dapat memperkuat daya saing di pasar sepatu olahraga.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,493 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penilaian konsumen terhadap kualitas produk berkaitan dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan konsep kualitas produk yang dikemukakan Garvin (1987), yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dilihat melalui delapan dimensi, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika,

dan persepsi kualitas. Pada produk sepatu olahraga, dimensi tersebut dapat tercermin melalui kenyamanan saat digunakan, ketahanan bahan, kualitas konstruksi, kesesuaian fungsi, serta desain yang menarik.

Konsumen cenderung mempertimbangkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Sepatu olahraga yang mampu memberikan kenyamanan dan mendukung aktivitas penggunanya dapat memperoleh penilaian positif. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi aspek yang penting dalam mempertahankan kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu merek.

Temuan penelitian ini juga relevan dengan penelitian Niken Aprilia (2021) yang membahas kualitas produk dalam keputusan pembelian sepatu Converse. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Muzakki (2023), yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Klaten. Perbedaan hasil tersebut dapat berkaitan dengan perbedaan karakteristik responden, kategori sepatu, wilayah penelitian, serta indikator pengukuran yang digunakan.

Berdasarkan hasil tersebut, Ortuseight perlu memperhatikan konsistensi kualitas produk, terutama dari segi kenyamanan, ketahanan, fungsi, dan desain. Pemeliharaan kualitas produk dapat menjadi salah satu upaya untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing merek.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Solo Raya. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar -0,449 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Koefisien negatif menunjukkan bahwa peningkatan skor variabel harga berkaitan dengan penurunan skor keputusan pembelian ketika variabel citra merek dan kualitas produk dikendalikan.

Menurut Tjiptono (2015), harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang berkaitan dengan pengorbanan konsumen untuk memperoleh produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Oleh sebab itu, persepsi terhadap harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian sepatu Ortuseight. Namun, arah hubungan negatif tersebut harus ditafsirkan sesuai dengan pengodean indikator harga dalam kuesioner. Apabila skor yang lebih tinggi menunjukkan persepsi harga yang semakin mahal atau semakin tidak terjangkau, koefisien negatif dapat diartikan bahwa peningkatan persepsi tersebut berkaitan dengan penurunan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila skor tinggi menunjukkan keterjangkauan atau kesesuaian harga, interpretasinya akan berbeda.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Purwadi (2025), yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Samarinda. Sementara itu, penelitian Muzakki (2023) menunjukkan

bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Klaten. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian dapat bervariasi sesuai karakteristik konsumen dan konteks penelitian.

Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, kualitas produk, serta manfaat yang ditawarkan. Kesesuaian antara harga dan nilai produk menjadi salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan untuk mempertahankan minat pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Solo Raya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 83,937 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki keterkaitan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Citra merek, kualitas produk, dan harga merupakan aspek pemasaran yang dapat dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Citra merek memberikan gambaran mengenai identitas dan reputasi produk, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan, sedangkan harga berhubungan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam proses evaluasi alternatif produk sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Kotler et al., 2021; Wardhana, 2022).

Nilai R Square sebesar 0,722 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian melalui variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Sementara itu, 27,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup desain produk, promosi, pengalaman penggunaan, rekomendasi konsumen, dan faktor situasional lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian Reven et al. (2017) serta Niken Aprilia (2021), yang menunjukkan relevansi faktor merek, kualitas, dan harga dalam penelitian mengenai keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian sepatu Ortuseight tidak hanya dapat dipahami melalui satu aspek pemasaran, tetapi perlu dilihat melalui kombinasi persepsi merek, penilaian kualitas, dan evaluasi harga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran Ortuseight perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara terpadu. Perusahaan tidak hanya perlu memperkuat citra merek, tetapi juga mempertahankan kualitas produk dan mengevaluasi strategi harga agar sesuai dengan persepsi serta kebutuhan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Solo Raya, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap

identitas dan reputasi merek berkaitan dengan meningkatnya keputusan pembelian. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan pembelian.

Sementara itu, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan negatif antara skor persepsi harga dan keputusan pembelian, dengan interpretasi yang perlu disesuaikan terhadap arah pengukuran indikator harga. Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 72,2%.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan perlu memperkuat citra merek, mempertahankan konsistensi kualitas produk, serta mengevaluasi strategi harga agar sesuai dengan persepsi dan kemampuan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dan mempertimbangkan variabel lain, seperti promosi, desain produk, dan pengalaman konsumen, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikembangkan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review, 65*(6), 101–109. https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality

Goodstats. (2025a). Peningkatan tren lari di Indonesia, bagaimana manfaatnya bagi ekonomi nasional? https://goodstats.id/article/peningkatan-tren-lari-di-indonesia-bagaimana-manfaatnya-bagi-ekonomi-nasional-6s7oI

Goodstats. (2025b). Lari jadi gaya hidup baru, sepatu lari kian laris pada 2025. https://goodstats.id/article/lari-jadi-gaya-hidup-baru-sepatu-lari-kian-laris-pada-2025-HY1z7

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Krosnick, J. A., & Presser, S. (2010). Question and questionnaire design. In P. V. Marsden & J. D. Wright (Eds.), *Handbook of survey research* (2nd ed., pp. 263–313). Emerald Group Publishing.

Liliyan. (2024). *Pengaruh harga, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Kota Solo*. https://repository.stiesurakarta.ac.id/id/eprint/1483/1/Luqmanul%20Hakim%20Priyanto_20120067_Manajemen_R2.pdf

Muzakki, A. M. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Ortuseight di Klaten*.

Universitas Widya Dharma. http://repository.unwidha.com:880/3383/1/Ahmad%20Fix.pdf

Niken Aprilia, T. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*.

Purwadi, T. P. (2025). Pengaruh citra merek dan desain produk serta harga terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen Indonesia*. http://indojurnal.com/index.php/jiemi/article/view/3275

Reven, D., & T. F. (2017). Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*. https://eprints.undip.ac.id/54885/1/05_REVEN.pdf

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.

Wardhana, A. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. Media Sains Indonesia.