

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal di Jakarta

Nabil Fhasya Apriza¹, Daniel²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia ^{1,2}

Corresponding Author: nabil220404@gmail.com^{1*}, daniel.del@bsi.ac.id²

Info Artikel

Received: 26 September 2026

Revised : 30 September 2026

Accepted: 08 Oktober 2026

Published: 16 Oktober 2026

Keywords: brand image, product quality, purchasing decision, local shoes.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, sepatu lokal.

Abstract

Shoes have become part of lifestyle, and the growing competition among local shoe brands leads consumers to weigh brand image and product quality before buying. Earlier studies mostly examined imported brands or a single local brand, so evidence covering several local brands in Jakarta is still limited. This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on the purchasing decision of local shoes in Jakarta, both partially and simultaneously. A quantitative approach was applied. The minimum sample of 96 respondents, calculated with the Lemeshow formula, was rounded up to 100 consumers who had bought local shoes within the last three years, selected through non-probability sampling and surveyed with an online questionnaire. The data were analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, partial, simultaneous, and determination tests. The results show that brand image (t value 3.989) and product quality (t value 5.753) positively and significantly affect purchasing decisions, and both variables together have a significant effect (F value 125.009) with an adjusted coefficient of determination of 0.715. Product quality has a slightly larger coefficient than brand image. Local shoe producers should maintain consistent quality while strengthening brand image.

Abstrak

Persaingan antarmerek sepatu lokal yang semakin ketat membuat konsumen mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk sebelum membeli. Penelitian terdahulu lebih banyak menelaah merek impor atau satu merek lokal, sehingga bukti yang mencakup beberapa merek sepatu lokal di Jakarta masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di Jakarta secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow dan teknik non-probability sampling, yaitu konsumen yang membeli sepatu lokal dalam tiga tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (t hitung 3,989) dan kualitas produk (t hitung 5,753) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta keduanya berpengaruh simultan secara signifikan (F hitung 125,009) dengan Adjusted R Square 0,715. Koefisien regresi kualitas produk sedikit lebih besar daripada citra merek. Produsen sepatu lokal perlu menjaga konsistensi kualitas sekaligus



memperkuat citra merek.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman mengubah fungsi sepatu dari sekadar pelindung kaki menjadi bagian dari gaya hidup. Sepatu jenis *sneakers* kini melekat pada aktivitas sehari-hari, termasuk pada mahasiswa yang pola kegiatannya relatif fleksibel, karena dinilai memberi kenyamanan untuk berbagai aktivitas. Kecenderungan ini terlihat dari semakin sering digelarnya acara yang berkaitan dengan *sneakers* di Jakarta, seperti *Jakarta Sneakers Day* dan *Urban Sneakers Society* (Seyaputra, 2022). Di tengah tren tersebut, sepatu lokal atau yang populer disebut *local pride* mendapat tempat karena inisiatif produsen dalam negeri, baik melalui penyelenggaraan acara maupun kerja sama yang melibatkan merek lokal, dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dalam negeri (Santoso & Hidayat, 2022).

Bertambahnya jumlah merek di pasar membuat konsumen harus lebih selektif. Konsumen umumnya beranggapan bahwa merek yang sudah dikenal luas memiliki kualitas yang lebih baik daripada merek yang belum banyak dikenal, sehingga perusahaan perlu memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama citra merek dan kualitas produk (Alfiana et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, merek sepatu buatan Indonesia menawarkan beragam jenis dan desain dengan material yang baik pada harga yang lebih terjangkau, dan empat merek yang paling sering disebut sebagai yang terbaik pada 2025 adalah Aerostreet, Ventela, Compass, dan Piero (Oktyandito, 2025). Persaingan antarmerek tersebut tercermin pada kinerja penjualan di pasar daring. Tabel 1 menunjukkan bahwa pada Juni 2026 Aerostreet mencatat penjualan unit tertinggi, Ventela memperoleh omzet terbesar, sedangkan Compass dan Piero berada pada level yang jauh lebih rendah (Datapinter.com, n.d.).

Tabel 1. Data penjualan merek sepatu lokal pada Shopee Juni 2026

No	Merek sepatu lokal	Omzet	Penjualan (unit)
1	Aerostreet	Rp1.084.742.600	8.184
2	Ventela	Rp1.462.142.264	6.445
3	Compass	Rp472.886.200	1.284
4	Piero	Rp82.336.190	465

Sumber: DataPinter (Datapinter.com, n.d.).

Perbedaan capaian penjualan tersebut memunculkan dugaan bahwa konsumen menimbang lebih dari sekadar kebutuhan, yaitu persepsi terhadap merek dan kualitas produk yang dipertahankan perusahaan. Citra merek dipahami sebagai gambaran di benak konsumen yang mencakup persepsi, keyakinan, dan asosiasi terhadap suatu merek (Simamora & Evyanto, 2025). Menurut Kotler dan Keller, citra merek terbentuk dari rangkaian hubungan yang dibangun konsumen dengan merek, mulai dari fitur produk, manfaat yang diperoleh, hingga nilai yang dirasakan, dan hubungan itu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Rahmawati, 2024). Citra yang positif membantu konsumen mengenali produk dan menumbuhkan dorongan untuk membeli, sehingga pembangunan citra merek menjadi penting bagi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

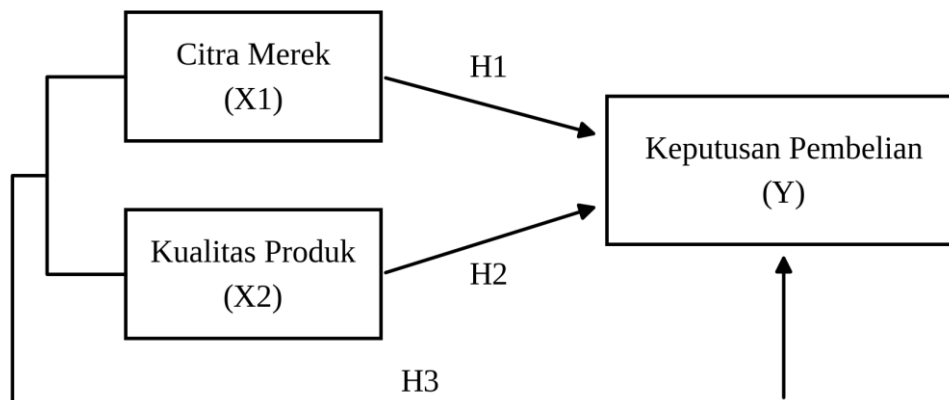
Di sisi lain, produk yang tampil menarik belum tentu memiliki kualitas terbaik apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga perusahaan dituntut kreatif menghadirkan variasi dan inovasi produk yang selaras dengan kebutuhan pasar (Alfiana et al., 2023). Banyak konsumen menjadikan kualitas produk sebagai tolok ukur dalam memutuskan pembelian (Siti et al., 2024). Kajian pada konsumen sepatu di Jakarta juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk dapat dipertimbangkan secara bersamaan karena keduanya menjadi aspek yang diperhatikan ketika konsumen mengambil keputusan (Kevin & Iskandar, 2022).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, memilih produk, melakukan pembelian, dan mengevaluasi hasilnya. Proses pengambilan keputusan tersebut merujuk pada cara konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Rahmawati, 2024), dan pilihan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, serta persepsi terhadap produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian sepatu lokal layak ditelaah dari sisi citra merek dan kualitas produk sebagaimana dinilai oleh konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menelaah hubungan tersebut. Aprilia dan Tukidi (2021) meneliti sepatu Converse di Senayan City dan menemukan bahwa kualitas produk serta citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Rahmawati (2024), Kevin dan Iskandar (2022), dan Alfiana et al. (2023) masing-masing meneliti sepatu Converse, Vans, dan Hush Puppies, yaitu merek yang berasal dari luar negeri. Penelitian pada sepatu lokal relatif terbatas dan cenderung menelaah satu merek atau populasi tertentu, misalnya Compass (Santoso & Hidayat, 2022), Ventela pada generasi Z di Yogyakarta dengan niat beli sebagai variabel terikat (Seyaputra, 2022), atau mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan variabel harga dan kualitas produk (Fajri et al., 2021). Temuan mengenai kualitas produk pun belum sepenuhnya seragam, sebab

Handayani (2022) menemukan bahwa dimensi daya tahan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, sedangkan dimensi lainnya berpengaruh. Berdasarkan penelitian yang dirujuk, kesenjangan penelitian terletak pada belum banyaknya kajian yang menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada beberapa merek sepatu lokal terkemuka, yaitu Aerostreet, Ventela, Compass, dan Piero, pada konsumen di Jakarta. Kebaruan penelitian ini terletak pada cakupan beberapa merek sepatu lokal sekaligus pada responden yang telah membeli sepatu lokal dalam tiga tahun terakhir.

Penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan, yaitu apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di Jakarta, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di Jakarta, dan apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di Jakarta. Kerangka berpikir pada Gambar 1 menggambarkan hubungan antarvariabel yang diuji. Berdasarkan kerangka tersebut, diajukan tiga hipotesis, yaitu citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (H1), kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (H2), serta citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (H3). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di Jakarta.



Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian
Sumber: Diolah peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data dari sampel tertentu yang dikumpulkan dengan instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis.

Variabel bebas terdiri atas citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y) sepatu lokal di Jakarta. Data primer dikumpulkan pada tahun 2026 selama kurang dari satu bulan melalui kuesioner daring yang disebarakan lewat media sosial kepada konsumen yang berdomisili atau beraktivitas di Jakarta.

Citra merek (X1) didefinisikan sebagai persepsi, keyakinan, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi dengan merek tersebut, dan diukur dari kemampuan konsumen mengenali, mempercayai, serta menilai sepatu merek lokal. Kualitas produk (X2) didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui fungsi, karakteristik, desain, serta tingkat keandalan, dan diukur dari penilaian konsumen terhadap manfaat, karakteristik, desain, ukuran, daya tahan, dan standar kualitas sepatu lokal. Keputusan pembelian (Y) menggambarkan proses konsumen dalam menentukan pilihan setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian, dan diukur dari keputusan konsumen dalam membeli sepatu merek lokal.

Populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya secara pasti karena tidak seluruh konsumen dapat dijangkau, sehingga ukuran sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow (Caniago & Rustanto, 2022). Pada tingkat kepercayaan 95 persen dengan skor Z sebesar 1,96, proporsi maksimal 0,5, dan galat sampling 10 persen, rumus $n = Z^2 \cdot p(1 - p) / d^2$ menghasilkan 96,04 sehingga sampel minimum sebanyak 96 responden (Wahyuningtyas & Habib, 2024). Jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak valid atau tidak lengkap (Putri, 2025). Sampel dipilih dengan teknik *non-probability sampling* berdasarkan empat kriteria, yaitu (1) berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jakarta, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) pernah membeli dan menggunakan merek sepatu lokal seperti Aerostreet, Ventela, Compass, Piero, atau merek lokal lainnya, dan (4) membeli sepatu lokal dalam tiga tahun terakhir. Penetapan karakteristik responden ini penting agar data yang terkumpul relevan dengan sasaran penelitian (Wibowo, 2024).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Citra merek diukur melalui 12 pernyataan yang mencakup dimensi persepsi, kognisi, dan sikap. Kualitas produk diukur melalui 16 pernyataan pada dimensi fungsi produk, fitur produk, dan keandalan. Keputusan pembelian diukur melalui 22 pernyataan yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Dimensi dan indikator tersebut mengacu pada Tjiptono dan Diana serta Kotler dan Keller sebagaimana dirangkum oleh Aprilia dan Tukidi (2021). Selain kuesioner, peneliti melakukan studi dokumentasi dengan menghimpun jurnal ilmiah, artikel, dan data penjualan yang relevan untuk memperkuat latar

belakang, landasan teori, dan pembahasan.

Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 25 dan diawali dengan uji kualitas data. Uji validitas memakai korelasi butir-total, dengan butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,195 untuk 100 responden, dan signifikansi di bawah 0,05; uji reliabilitas memakai *Cronbach's Alpha* dengan batas 0,60 (Handayani, 2022). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Normalitas residual dinilai melalui grafik histogram dan *Normal P-P Plot* (Saputra et al., 2022) serta uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan Monte Carlo, dan data dinyatakan normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05. Multikolinearitas dinilai dari nilai *tolerance* di atas 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) di bawah 10, sedangkan heteroskedastisitas dinilai melalui grafik *scatterplot* dan uji Glejser (Bana & Ghozali, 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan model regresi linear berganda $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dengan Y keputusan pembelian, a konstanta, β_1 dan β_2 koefisien regresi, X_1 citra merek, X_2 kualitas produk, dan e galat. Uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) menggunakan taraf signifikansi 5 persen sehingga dengan derajat kebebasan 97 diperoleh t tabel sebesar 1,985 dan F tabel sebesar 3,09 (Susanto & Cahyono, 2021). Kekuatan model dinilai melalui koefisien determinasi, dengan nilai 0,67, 0,33, dan 0,19 masing-masing menunjukkan model yang kuat, moderat, dan lemah (Iskandar & Assa, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Seluruh 100 responden berdomisili atau beraktivitas di Jakarta dan memenuhi kriteria penelitian. Tabel 2 memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 17–27 tahun, yaitu 96 orang atau 96 persen, diikuti oleh usia 28–38 tahun sebanyak 3 orang dan usia 39–49 tahun sebanyak 1 orang. Merek yang paling banyak dipilih adalah Ventela (42 kali; 30 persen), disusul Aerostreet dan Compass masing-masing 39 kali (28 persen), Piero 7 kali (5 persen), dan merek lokal lain 14 kali (10 persen). Karena responden boleh memilih lebih dari satu merek, total jawaban mencapai 141. Sebanyak 49 responden (49 persen) membeli sepatu lokal dua sampai tiga kali dalam tiga tahun terakhir, 36 responden (36 persen) satu kali, dan 15 responden (15 persen) lebih dari tiga kali, sehingga seluruh responden memiliki pengalaman pembelian yang memadai untuk menilai ketiga variabel.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	17–27 tahun	96	96%
	28–38 tahun	3	3%
	39–49 tahun	1	1%
Merek yang pernah dibeli atau digunakan ^a	Ventela	42	30%
	Aerostreet	39	28%
	Compass	39	28%
	Piero	7	5%
	Merek lokal lainnya	14	10%
Pembelian dalam tiga tahun terakhir	1 kali	36	36%
	2–3 kali	49	49%
	Lebih dari 3 kali	15	15%

Catatan: ^a Pilihan ganda (141 jawaban dari 100 responden); persentase dihitung dari total jawaban dan dibulatkan. Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Tanggapan responden terhadap ketiga variabel tergolong positif. Sebanyak 1.000 dari 1.200 jawaban pada citra merek (83,3 persen), 1.336 dari 1.600 jawaban pada kualitas produk (83,5 persen), dan 1.827 dari 2.200 jawaban pada keputusan pembelian (83,0 persen) berada pada kategori setuju dan sangat setuju, dengan rata-rata skor butir masing-masing 4,24; 4,22; dan 4,25 pada skala 5 (Tabel 3). Pada citra merek, kesetujuan tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai pengetahuan akan keunggulan sepatu lokal (90 responden) dan kelayakan pemakaian sehari-hari (89 responden), sedangkan yang terendah menyangkut kesediaan untuk tetap memilih merek lokal yang sama pada pembelian berikutnya (71 responden) dan pemahaman terhadap bahan sepatu (74 responden). Pada kualitas produk, kenyamanan pemakaian dalam waktu lama (89 responden) dan kesesuaian dengan standar kualitas (88 responden) paling banyak disetujui, sedangkan ciri khas yang membedakan dari merek lain paling rendah (69 responden). Pada keputusan pembelian, kesesuaian pilihan dengan kebutuhan dan selera (91 responden) serta kepuasan terhadap keputusan (90 responden) paling tinggi, sedangkan pilihan sadar untuk memilih sepatu lokal dibandingkan dengan merek luar negeri (73 responden) dan pengaruh iklan terhadap pencarian informasi (74 responden) paling rendah.

Tabel 3. Rekapitulasi jawaban responden pada setiap variabel

Variabel	Butir	STS	TS	N	S	SS	S + SS (%)
Citra merek (X1)	12	4	21	175	485	515	83,3
Kualitas produk (X2)	16	6	39	219	677	659	83,5
Keputusan pembelian (Y)	22	1	36	336	868	959	83,0

Catatan: STS = sangat tidak setuju; TS = tidak setuju; N = netral; S = setuju; SS = sangat setuju. Angka menunjukkan jumlah jawaban. Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid karena nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,195 dengan signifikansi 0,000. Korelasi butir terendah terdapat pada butir ke-13 variabel keputusan pembelian (0,400) dan tetap berada di atas batas. Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel berada di atas 0,60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra merek (X1)	12	0,523–0,752	0,195	0,872	Valid, reliabel
Kualitas produk (X2)	16	0,537–0,715	0,195	0,903	Valid, reliabel
Keputusan pembelian (Y)	22	0,400–0,717	0,195	0,916	Valid, reliabel

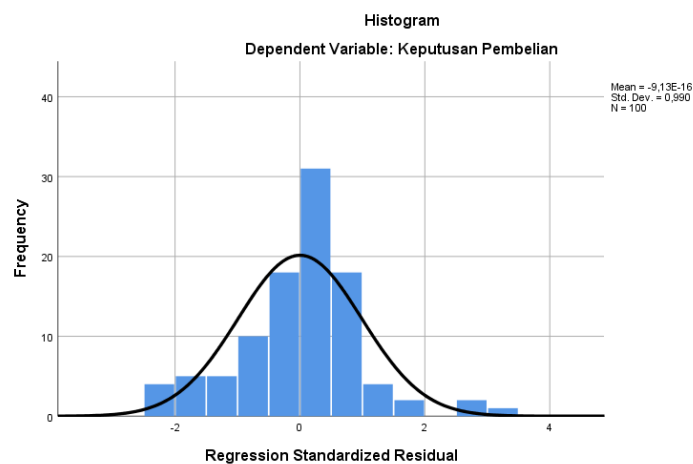
Catatan: Seluruh butir memiliki signifikansi 0,000. Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan (Tabel 5). Histogram residual (Gambar 2) membentuk pola menyerupai lonceng dengan rata-rata mendekati nol dan simpangan baku 0,990. Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan signifikansi asimtotik 0,002, tetapi signifikansi Monte Carlo sebesar 0,118 lebih besar dari 0,05, sehingga residual disimpulkan berdistribusi normal. Nilai *tolerance* sebesar 0,345 dan VIF sebesar 2,901 pada kedua variabel bebas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Titik-titik residual pada *scatterplot* (Gambar 3) tersebar acak tanpa pola yang jelas di sekitar garis nol, dan uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,528 untuk citra merek serta 0,633 untuk kualitas produk, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

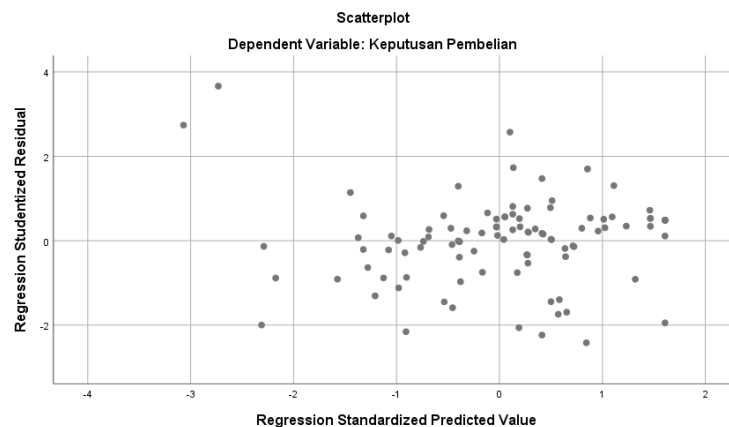
Tabel 5. Hasil uji asumsi klasik

Uji	Statistik	Hasil	Kriteria
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov, Monte Carlo)	Signifikansi	0,118	> 0,05
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> X1 dan X2	0,345	> 0,10
	VIF X1 dan X2	2,901	< 10,00
Heteroskedastisitas (Glejser)	Signifikansi X1	0,528	> 0,05
	Signifikansi X2	0,633	> 0,05

Catatan: VIF = variance inflation factor. Sumber: Data primer yang diolah (2026).



Gambar 2. Histogram residual terstandarisasi
Sumber: Data primer yang diolah (2026)



Gambar 3. Scatterplot residual pada uji heteroskedastisitas
Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 17,658 + 0,614X_1 + 0,661X_2 + e$ (Tabel 6). Konstanta sebesar 17,658 berarti keputusan pembelian diprediksi bernilai 17,658 apabila

citra merek dan kualitas produk bernilai nol. Koefisien citra merek sebesar 0,614 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan citra merek, dengan kualitas produk tetap, meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,614 satuan, sedangkan koefisien kualitas produk sebesar 0,661 menunjukkan peningkatan 0,661 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan kualitas produk dengan citra merek tetap. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga semakin baik citra merek dan semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil analisis regresi linear berganda

Variabel	B	Std. error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	17,658	4,840	–	3,649	0,000
Citra merek (X1)	0,614	0,154	0,365	3,989	0,000
Kualitas produk (X2)	0,661	0,115	0,526	5,753	0,000

Catatan: Variabel terikat: keputusan pembelian (Y); t tabel = 1,985. Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Uji parsial pada taraf signifikansi 5 persen dengan derajat kebebasan 97 menghasilkan *t* tabel sebesar 1,985. Citra merek memperoleh *t* hitung 3,989 dan kualitas produk memperoleh *t* hitung 5,753, keduanya dengan signifikansi 0,000. Karena kedua *t* hitung melebihi *t* tabel dan signifikansinya kurang dari 0,05, H1 dan H2 diterima, yaitu citra merek dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di Jakarta. Uji simultan menghasilkan *F* hitung 125,009 yang lebih besar dari *F* tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima, yaitu citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tabel 7).

Tabel 7. Ringkasan pengujian hipotesis

Hipotesis	Uji	Nilai hitung	Nilai tabel	Sig.	Keputusan
H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>t</i>	3,989	1,985	0,000	Diterima
H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>t</i>	5,753	1,985	0,000	Diterima
H3: Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan	<i>F</i>	125,009	3,09	0,000	Diterima

Catatan: Taraf signifikansi 5 persen dengan derajat kebebasan 97. Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa citra merek menjelaskan 62,5 persen variasi keputusan pembelian dan kualitas produk menjelaskan 67,5 persen, keduanya termasuk kategori kuat. Secara simultan, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,715 berarti 71,5 persen variasi keputusan pembelian dijelaskan bersama-sama oleh citra merek dan kualitas produk, sedangkan 28,5 persen dipengaruhi faktor lain di luar model (Tabel 8).

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error
Citra merek (X1)	0,791	0,625	0,621	6,27325
Kualitas produk (X2)	0,821	0,675	0,671	5,84422
Citra merek dan kualitas produk (X1, X2)	0,849	0,720	0,715	5,44462

Catatan: Variabel terikat: keputusan pembelian (Y). Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Pembahasan

Temuan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa citra merek yang terbentuk dari fitur produk, manfaat, dan nilai yang dipersepsikan memengaruhi pengambilan keputusan (Rahmawati, 2024), serta dengan hasil Aprilia dan Tukidi (2021) pada sepatu Converse. Secara deskriptif, responden menilai positif keunggulan, kepercayaan terhadap kualitas, dan kesediaan membeli kembali sepatu lokal, sehingga persepsi yang baik terhadap merek tampaknya ikut mendorong konsumen untuk membeli. Aprilia dan Tukidi (2021) menambahkan bahwa citra dapat diperkuat melalui kolaborasi, promosi, dan keikutsertaan dalam acara besar seperti *Jakarta Sneakers Day*, dan hal ini relevan dengan perkembangan merek lokal di Jakarta. Namun, skor yang lebih rendah pada pemahaman terhadap bahan dan kesediaan tetap memilih merek yang sama menunjukkan bahwa citra positif belum sepenuhnya berubah menjadi pengetahuan produk dan loyalitas, sehingga komunikasi mengenai bahan dan keunggulan produk masih dapat ditingkatkan.

Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien regresi (0,661) yang sedikit lebih besar daripada citra merek (0,614) dan sumbangan parsial yang lebih tinggi, yaitu 67,5 persen dibandingkan 62,5 persen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fajri et al. (2021) pada sepatu lokal dan dengan pandangan bahwa kualitas menjadi tolok ukur konsumen dalam memutuskan

pembelian (Siti et al., 2024). Responden menilai sepatu lokal nyaman dipakai dalam waktu lama, sesuai standar kualitas, dan tersedia dalam ukuran yang lengkap. Apabila kualitas tidak dipertahankan, konsumen berpotensi beralih ke produk pesaing (Fajri et al., 2021). Hasil ini berbeda dari temuan Handayani (2022) bahwa dimensi daya tahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Samakoi Farm. Perbedaan objek penelitian dan cara pengukuran menjadi kemungkinan penyebabnya, sebab penelitian ini mengukur kualitas produk secara keseluruhan sehingga pengaruh setiap dimensi belum dapat dipisahkan.

Secara simultan, citra merek dan kualitas produk menjelaskan 71,5 persen variasi keputusan pembelian, yang tergolong kuat menurut batas koefisien determinasi yang digunakan (Iskandar & Assa, 2022). Hasil ini sejalan dengan Kevin dan Iskandar (2022) yang menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk secara bersamaan, dan dengan Alfiana et al. (2023) yang mengkaji kedua variabel tersebut pada merek sepatu lain di Jakarta. Nilai VIF sebesar 2,901 masih dalam batas aman, tetapi menandakan bahwa persepsi terhadap merek dan kualitas saling berkaitan sehingga keduanya sebaiknya dikelola bersamaan. Sisa 28,5 persen menunjukkan adanya faktor lain, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen, yang perlu dikaji lebih lanjut. Harga, misalnya, telah dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian Fajri et al. (2021) dan Susanto dan Cahyono (2021).

Distribusi pengalaman responden pada Tabel 2 sejalan sebagian dengan peringkat penjualan pada Tabel 1. Piero paling jarang dipilih responden (5 persen) dan juga mencatat penjualan terendah di Shopee pada Juni 2026, sedangkan Ventela, Aerostreet, dan Compass paling sering dipilih. Kesesuaian ini hanya bersifat indikatif karena sampel tidak dipilih secara acak dan data penjualan berasal dari satu pasar daring selama satu bulan.

Bagi produsen sepatu lokal, temuan ini berarti bahwa upaya membangun citra tidak dapat dipisahkan dari konsistensi kualitas, sehingga kegiatan pemasaran seperti kolaborasi dan keikutsertaan dalam acara perlu diiringi jaminan kenyamanan, daya tahan, dan kesesuaian ukuran. Pernyataan dengan kesetujuan relatif rendah memberi arah yang lebih rinci. Ciri khas yang membedakan produk dari merek lain memperoleh persetujuan terendah pada kualitas produk, sehingga diferensiasi desain dan identitas merek perlu dipertegas. Pemahaman terhadap bahan yang rendah pada citra merek menunjukkan perlunya informasi bahan dan spesifikasi yang lebih transparan pada kemasan maupun kanal penjualan daring. Pilihan sadar untuk memilih sepatu lokal dibandingkan merek luar negeri serta pengaruh iklan terhadap pencarian informasi juga relatif rendah pada keputusan pembelian, yang menandakan bahwa kampanye *local pride* dan promosi masih

memiliki ruang untuk dikembangkan.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan. Sebagian besar responden (96 persen) berusia 17–27 tahun, sampel diambil dengan *non-probability sampling* hanya di wilayah Jakarta, hanya dua variabel bebas yang diuji, dan hasil uji normalitas menunjukkan perbedaan signifikansi antara asimtotik dan Monte Carlo, sehingga generalisasi perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan, memperluas wilayah dan jumlah responden, serta menguji pengaruh setiap dimensi.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di Jakarta. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh yang sedikit lebih besar, dan keduanya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan serta mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang perlu diperhatikan produsen sepatu lokal untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Jakarta. Produsen disarankan memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas, kolaborasi, dan keikutsertaan dalam acara *sneakers*, serta mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel tersebut serta memperluas wilayah dan jumlah responden agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, D., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Hush Puppies di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1, 52–59. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Bana, E. L., & Ghozali, I. (2021). Pengaruh diversitas gender dewan komisaris terhadap penghindaran pajak dengan sustainability performance sebagai variabel mediasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(4), 1–14.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta (studi kasus pembelian melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Datapinter.com. (n.d.). *DataPinter*. Retrieved August 24, 2026, from <https://app.datapinter.com/app>

- Fajri, F. A., Parlyna, R., & Fidhyallah, N. F. (2021). Keputusan pembelian produk sepatu lokal: Peran dari harga dan kualitas produk. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(1), 17–30. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30012>
- Handayani, J. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2), 95–110. <https://jurnal.unupurwokerto.ac.id/index.php/esochum>
- Iskandar, F. H., & Assa, A. F. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), 3584–3595. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1462>
- Kevin, & Iskandar, D. A. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di Jakarta. *Kalbisiana*, 8(3), 2635–2651.
- Oktyandito, Y. W. (2025). *15 sepatu lokal terbaik dan paling terkenal*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/men/style/merek-sepatu-lokal-terbaik-dan-paling-terkenal-q9t03-00-qftxr-1vh9ks>
- Putri, D. K. (2025). *Pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum merek Le Minerale pada generasi Z di Kota Tangerang* [Skripsi].
- Rahmawati, K. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Converse. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(07), 977–981. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i07.1300>
- Santoso, A., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal Compass. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Saputra, E. K., Zainiyah, Z., Abriyoso, O., & Rizki, M. (2022). Pengaruh kompensasi terhadap turnover intention karyawan pada PT. Bintang Megah Abadi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 1491. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.1491-1500.2022>
- Seyaputra, S. S. (2022). *Pengaruh citra merek, desain produk, dan persepsi harga terhadap niat beli sepatu Ventela (studi pada generasi Z di Yogyakarta)*, 6.
- Simamora, A. R., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh sosial media marketing, online customer review dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.Id pada TikTok Shop di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1478–1493. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i3.1536>
- Siti, A., Anwar, S., Hinggo, T., & Hardilawati, W. L. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian perabot aluminium di Viona Kaca (studi kasus konsumen Toko Kaca Viona Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 63–78.
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone (studi pada mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset*

Manajemen, 10(1), 1–2.

Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(2), 4248–4326.

Wibowo, A. (2024). *Memahami karakteristik responden: Pengertian, fungsi, dan contohnya*. <https://tsurvey.id/portal/memahami-karakteristik-responden-pengertian-fungsi-dan-contohnya>