

PENGARUH BRAND IMAGE , HARGA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS DI KOTA SURAKARTA

Twoisky Ramatana¹ Aditya Liliyan²

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Email: tuiskytwis@gmail.com adityaliliyan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Surakarta. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan industri fashion, khususnya sepatu, yang menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan citra merek, tetapi juga memperhatikan faktor harga dan tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan konsumen sepatu Vans di Kota Surakarta dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image, harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sepatu Vans tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, tetapi juga oleh persepsi harga dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Kata kunci: brand image, harga, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, sepatu Vans

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and consumer trust on purchasing decisions of Vans shoes in Surakarta City. The research is motivated by the increasing competition in the fashion industry, particularly footwear, which requires companies to consider not only brand image but also pricing strategies and consumer trust. This study employs a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 97 respondents consisting of consumers who have purchased Vans shoes in Surakarta City using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that brand image, price, and consumer trust partially have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three independent variables also significantly influence purchasing decisions. The findings indicate that consumers' decisions to

Article History

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1677
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

purchase Vans shoes are influenced not only by brand image but also by perceived price and consumer trust in the brand. This study is expected to provide practical implications for companies in formulating marketing strategies and serve as a reference for future research in marketing and consumer behavior.

Keywords: brand image, price, consumer trust, purchasing decision, Vans shoes

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, jika kita berbicara mengenai sepatu atau tentang gaya hidup, maka sepatu bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari saja, tapi sudah menjadi *life style* kalangan semua orang tidak hanya anak sekolah atau orang bekerja tapi sudah menjadi *life style* di kalangan ramai. Karena di zaman modern sekarang ini setiap orang ingin mengekspresikan dirinya dengan sedemikian rupa sehingga tertarik di dunia sekitarnya bahkan ingin dikenal dan dikagumi oleh orang-orang sekitarnya, terkhususnya di kota surakarta *life style* harus sesuai dengan patokan trend yang terjadi saat ini yaitu *Kalcer* atau kata lain dari *Culture* yang artinya budaya atau tren jadi sepatu tren sepatu bukan lah hal yang biasa di era sekarang terkhususnya sepatu Vans.

Biel (1991) dalam Mariana, Dkk (2013) Mengemukakan bahwa brand image terdiri atas tiga komponen utama, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan menggambarkan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh pembeli yang dibentuk melalui informasi yang dimiliki, respon yang muncul serta pengalaman yang dirasakan pembeli secara langsung.

Selain citra merek dan penilaian pembeli dipengaruhi oleh harga yang mana dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli produk (Peter & Olson, 2000) dalam Mariana, Dkk (2013) karena dalam harga ada beberapa penyebab yaitu, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang semakin baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila persepsi konsumen terhadap harga semakin buruk, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin menurun.

Mereka dikenal sebagai sepatu yang memiliki desain kasual, sederhana dan identik dengan gaya berpakaian generasi muda, namun di tengah persaingan yang semakin berat ini citra merek saja tidak cukup untuk menjaga kestabilan penjualan, dan masih ada penyebab lain seperti harga, kepercayaan konsumen juga penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Tren fashion dunia sepatu juga memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kebutuhan akan Sepatu di Indonesia sendiri cukup meningkat karena pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan didukung oleh kesadaran akan fashion yang terus berkembang. Menurut Fashion Dive tahun 2014 Penjualan Sepatu Vans tahun 2014 mengalami penurunan secara signifikan yaitu sebesar 14% yang disebabkan oleh kurangnya daya tarik di kalangan pembeli muda. Dan di tahun 2015 juga mengalami penurunan sebesar 4% dan 6% pada kuartal ketiga. Sumber <https://www.fashiondive.com/news/vf-earnings-vans-supreme/713601/>

Tabel 1. Data merk sepatu paling di sukai di Indonesia tahun 1013

Marek	Responden
ADIDAS	61,4%
NIKE	61,9%
CONVERSE	45,1%
PUMA	16,8%
VANS	16,3%
NEW BALANCE	11,6
FILA	11,5%
VENTELA	9,3%
ONITSUKA	8,8%
COMPASS	5,8%
MERK LAIN	1,8%

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Dari hasil survei yang dilakukan oleh Kurious dan Katadata Insight Center (KIC), Adidas tercatat sebagai merek sneaker yang paling banyak dicari pada tahun 2023 dibandingkan merek lainnya. Sebanyak 61,4% responden menyatakan bahwa Adidas merupakan merek sneaker yang paling mereka sukai. Selanjutnya, posisi kedua ditempati oleh merek Nike.

presentase responden 61,9%, kemudian ketiga ada Converse dengan responden sebanyak 45,1%, ke empat ada Puma dengan responden 16,8% dan di susul oleh Vans dengan responden 16,3%. Dan di lain sisi responden menyukai New Balance, Fila, Ventela, Onitsuka, Compas, dan Merk lainnya lebih sedikit ketimbang merk yang di atas, seperti tabel yang ada.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Tahunan Sepatu Vans

Tahun Fiskal	Pendapatan Dolar	Pertumbuhan
1010	\$ 4.1 Miliar	-
1011	\$ 3.5 Miliar	-15%
1011	\$ 4,1 Miliar	10%
1015	\$ 3,7 Miliar	-11%

Sumber : runrepeat.com

Tabel di atas menggambarkan fluktuasi pendapatan Vans pada periode tahun 2020 hingga 2023 Peningkatan pendapatan yang terjadi pada tahun 2020 dipengaruhi oleh peluncuran produk VR3 yang menggunakan bahan baku bersifat degeneratif (daur ulang). Inisiatif tersebut menarik perhatian konsumen karena mengusung kampanye ramah lingkungan, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, namun pada tahun 2023 produk produk tersebut sudah tidak di minati lagi oleh konsumen dan vans tidak mengeluarkan produk baru.

Kota Surakarta dipilih menjadi objek atau lokasi penelitian kali ini di karena merupakan salah satu kota dengan jumlah pelajar dan generasi muda yang cukup besar di Jawa Tengah. Oleh karena itu, kota ini memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk berbagai produk fashion, termasuk sepatu Vans. Vans juga memiliki Brand Image yang baik di kota Surakarta tapi brand image saja tidak cukup di persaingan dagang yang terjadi saat ini seperti contoh di atas penghasilan vans selalu menurun dari tahun ketahun walaupun tidak turun secara signifikan oleh karena itu penulis tertarik mempelajari dan mengetahui keputusan pembelian sepatu Vans secara umum.

Oleh karena itu penulis mengambil judul “PENGARUH BRAND IMAGE , HARGA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS DI KOTA SURAKARTA”

1.1 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah di paaparkan, pernyataan penelitian dalam studi ini yaitu:

1. Apakah **Brand Image** berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian sepatu Vans di Kota Surakarta**?
2. Apakah **Harga** berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian sepatu Vans di Kota Surakarta**?
3. Apakah **Kepercayaan konsumen** berpengaruh terhadap **keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Surakarta**?
4. **Brand Image, Harga, dan Kepercayaan Konsumen**, secara bersama-sama berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Surakarta**?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang di uraikan sasaran penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh **Brand Image** terhadap **Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Surakarta**
2. Mengetahui perngaruh **Harga** terhadap **Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Surakarta**.
3. Mengetahui pengaruh **Kepercayaan Konsumen** terhadap **Pembelian Sepatu Vans di Kota Surakarta**.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari kajian yang dilakukan ialah :

1. untuk Umum
hasil penelitian ini bisa di gunakan sebagai acuan penelitian yang akan di kerjakakan pada waktu berikutnya
2. Untuk Penulis
Penelitian ini akan sangat bermafaat bagi penulis guna meningkatkan dan memperluas pengetahuan hasil dari penelitian ini dan juga dapat bermanfaat di bidang pekerjaan yang sejalan dengan bidang ekonomi saat ini.
3. Untuk Akademis
Penelitian ini diharapkan mampu menajdi refrensi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan peneliti lainnya yang tertarik untuk meneiliti topik serupa.

2. LANDASAN TEORI

1.1 Teori Yang Relevan

Ulasan teori yang berkaitan merupakan salah satu prospektif dari penulis yang di pakai sebagai pedoman penunjang oleh penulis demi kelengkapan penelitian ini dan sebagai pendukung refrensi peneliti yakni

Brand Image

Brand image merupakan gambaran persepsi juga sebagai kumpulan sebuah kepercayaan, gagasan, dan kesan yang dimiliki individu tentang suatu merek. Citra ini mencerminkan bagaimana pandangan konsumen terhadap merek tersebut, yang di bentuk melalui pengalaman dan persepsi mereka. Kotler dan Keller (2016:184)

Aaker (1997) menjelaskan bahwa citra merek sendiri terdiri dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan mencerminkan cara pandang mereka terhadap suatu merek tersebut. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keyakinan dan loyalitas pembeli terhadap produk. Dalam konteks sepatu Vans, citra merek yang ada dalam benak konsumen meliputi kesan "anak muda, sporty, casual, dan stylish". Nilai-nilai ini menjadi sebuah daya tarik utama Vans untuk menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda, terutama di Kota Surakarta yang memiliki komunitas yang kreatif dan aktif.

Indikator Brand Image Menurut Keller 2013 dalam Anggi Ambarwati (2025) indikator brand image mencakup:

1. Kekuatan Asosiasi Merek Mengukur seberapa kuat brand tersebut bisa di ingat konsumen.
2. Keunggulan Merek Persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek dibandingkan dengan merek lainnya
3. Keunikan Merek yaitu karakteristik khas yang membedakan merek satu dengan merek lainnya.

Harga

Menurut riset terbaru dari (Mix et al., 2024) memaparkan bahwasannya harga merupakan keseluruhan dana yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2019), menyatakan harga adalah dana yang digunakan atau dikeluarkan untuk mendapatkan layanan dan produk yang disediakan (Hariyanto & Susanti, 2021). Dalam riset yang dilakukan oleh Nurrohmi (2023) juga menyebutkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya sesuai dengan penelitian Songgigilan et al., (2023) memaparkan harga juga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian Kotler & Armstrong (2019:63) menyatakan indikator harga mencakup daftar harga, diskon, dan promosi harga (Mix et al., 2024).

Kepercayaan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021) dalam Miftahu Nurzanah (2023) kepercayaan konsumen merujuk pada kesediaan suatu perusahaan untuk bisa diandalkan dalam menjalankan sebuah bisnis. Tingkat kepercayaan ini didukung oleh beberapa faktor termasuk kompetensi perusahaan, integritas dan kebijakan yang di terapkan. Mowen dan Minor (2013) kepercayaan konsumen merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki pelanggan serta kesimpulan yang mereka tarik sendiri mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Sementara Priansa (2017) dalam Miftahun Nurzanah (2023) mengartikan sebuah kepercayaan sebagai wilayah yang mencakup atau penerimaan terhadap keadaan apa adanya, yang di dasari pada sebuah harapan perilaku

baik dari orang lain. Indikato - Indikato yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen antara lain :

- a. Kepedulian
- b. Pelayanan
- c. kredibilitas

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses penting yang dilalui pembeli sebelum melakukan pembayaran. Ali dkk. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa produk atau jasa dari berbagai pilihan terbaik yang ada di pasar untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, Kotler (2025) mengutarakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menunjukkan minata dan kesiapan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Selain teori, terdapat juga sejumlah penelitian yang relevan dengan keputusan pembelian. Salah satunya yang dilakukan oleh Saputri (2025) melakukan penelitian yang menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Permana dkk. (2024) meneliti pengaruh brand image, brand trust, viral marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wibowo (2024) secara khusus mengkaji pengaruh brand image, persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Vans di Indonesia. Penelitian ini relevan dengan penelitian saat ini karena memiliki kesamaan objek, yaitu sepatu Vans.

Keputusan pembelian terdiri atas beberapa aspek, yaitu keputusan merek, keputusan distribusi, keputusan jumlah pembelian, keputusan waktu pembelian, serta keputusan metode pembayaran. Aspek-aspek tersebut mencerminkan berbagai pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian.

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan guna menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Oleh sebab itu dalam tinjauan pustaka peneliti mencantumkan hasil-hasil peneliti sebelumnya diantara lain:

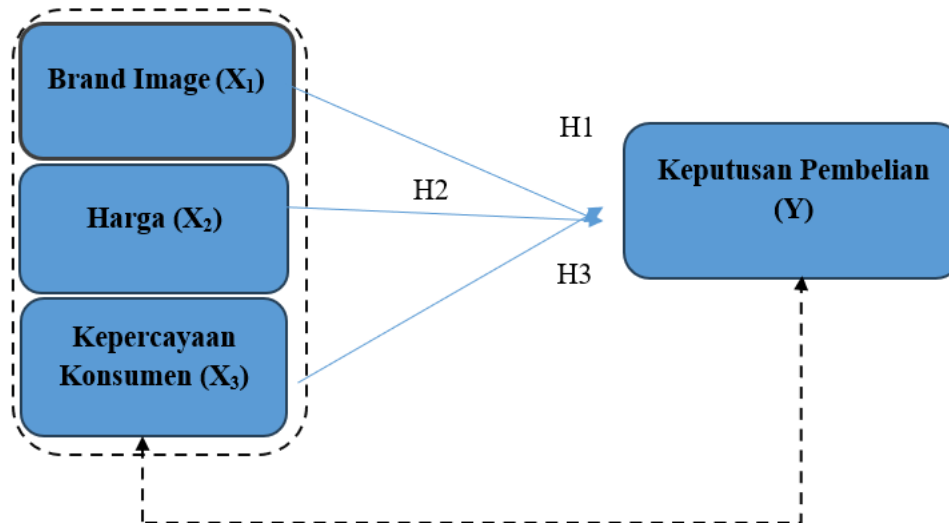
Tabel 1.4 Peneliti Terdahulu

N o	Nama dan Tahun Peneliti	Universitas	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Tiara oktavia lestari (1015)	Universitas Negeri Malang	Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans di - Commerce	Brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.	Lestari eka saputri (2021)	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Surakarta	Brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak signifikan.
3.	Adesya Aina Nur Fadlilah	Universitas Islam Negeri Raden Said Surakarta	Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Citra Merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Sinta maharani putri (1011)	Universitas Brawijaya Malang	Pengaruh Brand Image, Price, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Malang	Brand image dan price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand ambassador tidak signifikan.
5.	Adilla Wahyu Mahardika (2020)	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans	Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak signifikan.

1.3 Kerangka Penelitian

Gambar 1.kerangka penelitian



Hipotesis penelitian

Variabel yang digunakan di penelitian ini terdiri dari tiga variabel indeepende (babas) yaitu Brand Image (X₁), Harga (X₁), Kepercayaan Konsumen (X₃), satu variabel dependen (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

H1 : Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Surakarta.

H1 : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Surakarta.

H3 : Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Surakarta.

H4 : Brand Image, Harga, dan Kepercayaan Konsumen, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Surakarta.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Patokan di penelitian ini ialah konsumen yang membeli sepatu merek Vans di Kota Surakarta. Penelitian ini meneliti bagaimana citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk sepatu Vans. Alasan pemilihan merek Vans sebagai objek penelitian adalah karena merek ini cukup popularitas di generasi muda, terutama di kota besar seperti Surakarta. Vans dikenal memiliki identitas merek yang kuat, desain yang khas, serta citra yang terkait erat dengan gaya hidup anak muda yang aktif dan modern. Di samping itu, dalam persaingan yang semakin ketat, faktor harga dan kepercayaan konsumen juga sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang membeli

produk tertentu. Penelitian di tempatkan di Kota Surakarta karena kota ini memiliki banyak konsumen muda yang aktif mengikuti tren fesyen, termasuk tren penggunaan sepatu merek Vans baik melalui pembelian online maupun offline.

3.2 Sumber dan Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder, yang saling melengkapi untuk memberikan pandangan yang lebih baik tentang variabel citra merek, harga, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian sepatu Vans.

1. Data primer

Data yang didapat langsung dari responden melalui kuesioner yang sudah disusun berdasarkan indikator setiap variabel yang diteliti.

Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna sepatu Vans yang tinggal di Kota Surakarta dan telah membeli produk Vans setidaknya satu kali. Data primer ini penting karena memberikan informasi yang nyata, sesuai dengan situasi di lapangan. Dengan kuesioner, responden diminta menjawab mengenai persepsi mereka terhadap citra merek Vans, tingkat kecocokan harga, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta aspek - aspek yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut. Dengan demikian, data primer berfungsi sebagai sumber utama yang mendukung analisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari berbagai jenis sumber yang sudah ada terdahulu..

Sumber ini digunakan sebagai pelengkap dan pendukung dalam penelitian. Contoh data sekunder meliputi:

- Jurnal ilmiah yang membahas citra merek, harga, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.
- Buku-buku teori pemasaran dan perilaku konsumen.
- Artikel atau laporan penelitian yang relevan.
- Website resmi Vans Indonesia terkait informasi perusahaan dan produk.
- Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai kondisi demografis Kota Surakarta.
- Penelitian sebelumnya yang membahas topik atau variabel serupa.

Data sekunder berfungsi untuk memperkuat landasan teori, menyusun kerangka berpikir, dan memberikan referensi ilmiah dalam memaparkan hasil penelitian.

3.3 Populasi dan sampel (Kuantitatif)

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat yang berdomisili di Kota Surakarta dan pernah melakukan pembelian sepatu merek Vans minimal satu kali. Jumlah populasi tersebut tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga termasuk ke dalam populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu, menentukan berapa sampel dalam penelitian ini dengan memakai rumus Lemeshow, yang umum digunakan untuk penelitian dengan populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling, karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sebagai sampel. Adapun perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

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

- n = Jumlah sampel
z = Jumlah kepercayaan 95%
p = Proporsi populasi yang tidak diketahui
d = jumlah alfa 0,5

$$n = \frac{1,960^2 (0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$= \frac{3,8416 (0,15)}{0,01}$$

$$= 96,04 = 97 \text{ sampel}$$

Berdasarkan dari jumlah perhitungan yang menggunakan rumus Lemeshow maka jumlah sampel yang di dapat sebesar 96,4 dan masih berbentuk pecahan. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2019) dalam Miftahun Nurzanah (2019), apabila hasil perhitungan sampel menghasilkan angka desimal, maka jumlah sampel sebaiknya dibulatkan ke atas. Selain itu, Sugiyono (2019:143) menyatakan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 97 responden.

Responden penelitian ditentukan berdasarkan jumlah indikator pada masing-masing variabel yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi individu berusia 17 hingga 40 tahun, berdomisili di Kota Surakarta, serta pernah melakukan pembelian sepatu merek Vans minimal satu kali. Berdasarkan kriteria tersebut, sampel penelitian ini difokuskan pada konsumen sepatu Vans yang berada di Kota Surakarta.

3.4 Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan data primer serta metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden kuesioner berisikan pernyataan terkait variabel penelitian, dimana setiap pernyataan di beriki bobot dengan metode skala likert unruk memudahkan peneliti untuk menganalisis hasilnya.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai istilah yang dipakaidalam penelitian ini secara spesifik. Dan definisi ini memberikan klarifikasi tentang istilah - istilah yang diterapkan dalam konteks kali ini. Penjelasan ini merujuk dari pemikirin Komaruddin (1994 : 2019).

Tabel 1.5 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi / Indikator
Brand Image	Menurut Kotler dan Keller (2016 : 184) brand image adalah kumoulan gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. Citra merek sendiri mencerminkan bagaimana konsumen memandang merek tersebut, berdasarkan	1. Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association) Seberapa dalam merek tersimpan di benak konsumen. 2. Keunggulan Merek (Favorable Brand Association) Persepsi positif yang dimiliki konsumen

	pengalaman serta bagaimana cara mereka memandang merek tersebut.	terhadap merek dibandingkan dengan merek lain. 3. Keunikan Merek (Uniqueness of Brand Association) Nilai khas yang membedakan merek tersebut dari merek lainnya.
Harga	Harga merupakan jumlah dana yang harus di bayarkan oleh konsumen keterima menerima suatu produk atau jasa (Mix et al, 2014)	1. Daftar Harga: Informasi harga standar yang di tawarkan. 2. Diskon : Pengurangan harga yang bisa mempengaruhi keputusan beli. 3. Promosi Harga: Penawaran khusus yang menarik konsumen untuk membeli dalam jumlah tertentu pada priode waktu tertentu.
Kepercayaan Konsumen	Menurut Kotler dan keller (2011) dalam Miftahun Nurzanah (2019) kepercayaan konsumen adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan bisnis. Kepercayaan konsumen tergantung pada jumlah faktor dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas dan kebijakan. Menurut Mowen dan Minor (2019) kepercayaan konsumen ialah pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya	1. Kepedulian : Kepedulian merujuk pada keyakinan konsumen bahwa perusahaan bertindak demi kepentingan terbaik mereka. 2. Pelayanan : Pelayanan berkualitas adalah salah satu cara utama membangun kepercayaan. 3. Kredibilitas : keyakinan bahwa perusahaan atau penyedia layanan dapat dipercaya dan kompeten
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ali dkk., (2024) keputusan pembelian dijelaskan sebagai proses dimana konsumen memilih satu atau beberapa produk atau layanan dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya Kotler (2005) berpendapat bahwa keputusan pembelian dimana konsumen menjadi tertarik dan siap membeli produk atau layanan.	1. Keputusan Merek : Konsumen memilih merek Vans dari beberapa alternatif merek lain. 2. Keputusan Penyaluran : Konsumen memilih tempat pembelian Sepatu Vans (lokasi, kelengkapan stok, harga) 3. Keputusan Jumlah: Konsumen menentukan kuantitas yang di beli (sesuai kebutuhan) 4. Keputusan waktu : Kapan konsumen akan membeli produk vans 5. Keputusan Metode pembayaran : Cara konsumen membayar (tunai, Debit, dll)

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat kesesuaian antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti,, Sugiyono (2017). Proses ini penting untuk memastikan sebuah informasi yang di peroleh agar mencerminkan realitas sebenarnya, khususnya pada item kuesioner benar-benar cukup untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya $> 0,5$. Ketentuan tersebut mengacu pada pendapat Sugiyono (2016) dalam Miftahun Nurzanah (2019).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (1011) dalam Ahmad Riftafarid, Dkk (1015) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu pernyataan untuk digunakan pada uji yang berulang. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel jika jawaban responden dari pernyataan yang ada adalah konsisten. Dinyatakan reliabilitas apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

2. Uji Asusmsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ialah uji untuk mengetahui apakah data yang di sebar berdistribusi dengan normal atau tidak normal, untuk menentukan normal atau tidak nya uji ini maka nilai signifikannya harus $> 0,005$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat tidak terjadi apabila nilai Toleransi nya $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 . Pengembangan Uji Statistik (1011:19) dalam Miftahun Nurzanah (1013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya di lakukan pengujian ini agar mengetahui apakah terdapat perbedaan variabel pengganggu antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam metode regresi. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Keputusan dalam proses uji ini didasarkan pada nilai signifikansi, di mana apabila nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (Pengembangan Uji Statistik, 2011:31).

d. Uji Linieritas

Tujuannya dilakukan pengujian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Penentuan linearitas garis regresi didasarkan pada nilai signifikansi deviation from linearity dengan tingkat signifikansi sebesar $0,05$. Apabila nilai F hitung lebih kecil dibandingkan dengan F tabel pada taraf signifikansi 5%, maka dengan demikian antara linear, variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang terikat.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini di gunakana untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) dengan menggunakan rumus regresi linier Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

- Y : Keputusan Pembelian
a : konstanta
b1,b1,b3,b4 : koefisien Regresi variabel Y dengan X
X1 : Brand Image
X1 : Harga
X3 : Kepercayaan Konsumen

Setelah mendapatkan hasil regresi yang dilakukan oleh penguji untuk mengetahui apakah koefisien yang diperoleh memiliki pengaruh signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan untuk mengukur sebesar apa pengaruh tersebut.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dipakai untuk menganalisis hubungan dari setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan apakah variabel variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Kategori pengambilan keputusan dilandasi pada nilai signifikansi, jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi uji $t < 0,05$, maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F dipakai untuk mencari hubungan dari variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat (Riadi, 2011 di Pengembangan Uji Statistik, 2021:15). Pengujian ini dijalankan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi uji $F < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara kolektif berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji $F > 0,05$, maka variabel bebas dinyatakan tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Anandita, 2019 dalam Hurmanto & Rendy Saputra, 2011).

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas secara kolektif terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Jika nilai dari koefisien determinasi nya rendah maka menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Malhotra, 2015 dalam Hurmanto & Rendy Saputra, 2021).

3.7 Draf Kuesioner/ Draf Pertanyaan

a. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia
 - 17-60 tahun
3. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Apakah anda pernah membeli sepatu Vans? Berapa kali?

- 1 kali
 - 2 kali
 - 3 kali
 - Tidak terhitung
5. Media pembelian sepatu Vans
- Toko resmi
 - Marketplace (Shopee, Toko Pedia, Lazada, dll.)
 - Toko non-resmi
 - Reseller

Pertanyaan Kuesioner (Skala Likert) dengan keterangan:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS =Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Tabel 2 Draf / Kusioner

VARIABEL	PERNYATAAN	S	SS	N	TS	STS
BRAND IMAGE	Saya percaya brand sepatu vans mudah di ingat dan dikenali					
	Brans sepatu vans menawarkan kualitas yang lebih baik (tahan lama, dan handal)					
	Brand sepatu vans memiliki desain unik dan beda dari sepatu santai lainnya.					
HARGA	Sepatu vans memiliki harga yang sesuai dengan finansiak yang saya miliki					
	Sepatu vans sering mengadakan diskon setiap bulannya.					
	Sepatu vans sering memberikan promosi harga untuk pembelian 2 item produk.					
KEPERCAYAAN KONSUMEN	Saya percaya bahwa perusahaan melakukan inovasi demi kenyamanan konsumen					
	saya percaya pelayanan yang berkualitas adalah salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen					
	Saya yakin sepatu vans dapat dipercaya dan kompeten untuk setiap produknya					
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Saya memilih merek sepatu vans dari beberapa merek lain.					

	Saya selalu bertanya di beberapa store vans sebelum melakukan pembelian untuk bertanya stok untuk produk yang saya cari					
	Saya selalu membeli satu produk sepatu vans.					
	Saya membeli sepatu vans pada waktu diskon.					
	Saya selalu membeli sepatu vans dengan metode Qris dan Tunai.					

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Paparan responden mempunyai karakteristik yang tidak sama, karakteristik yang digunakan dalam kajian kali ini yaitu, seseorang yang pernah membeli Sepatu vans 1 kali total penyebaran kusioner sebanyak 97 responden di dapatkan karakteristik jenis usia, jenis kelamin dan media pembelian Sepatu vans. Untuk pembelian Sepatu vans sebanyak 1 kali dengan presentase 52,4%, sebanyak 2 kali berjumlah 27,2%, 3 kali sebanyak 10,7% dan tidak terhitung 9,7%. Di usia dominan di angka 22 tahun dengan presentase 13,6 %, kemudian ada di usia 23 dengan presentase 12,6% kemudian di usia 24 dengan presentase 13,6%, di usia 25 tahun dengan presentase 11,7%. Dan terakhir untuk presentase paling rendah yaitu 1,1% ada di usia 30 tahun. Dan untuk jenis kelamin Wanita sebesar 40,8% dan laki laki 59,2 %.

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 2.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	0,224	0.197	valid
	0,441	0.197	valid
	1	0.197	valid
Harga (X2)	0,437	0.197	valid
	0,471	0.197	valid
	1	0.197	valid
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,262	0.197	valid
	0,449	0.197	valid
	1	0.197	valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,399	0.197	valid
	0,332	0.197	valid
	0,455	0.197	valid
	0,505	0.197	valid
	1	0.197	valid

Hasil data olahan SPSS 25, 2026

Dari hasil Uji Validitas angka di atas, maka disimpulkan bahwa item pernyataan data dari Variabel Brand Image, Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian di nyatakan

valid karena semua R Hitung > dari R Tabel. Maka step berikut dapat dilakukan uji Realibilitas, Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui dari item pernyataan yang sebelumnya sudah di nyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Tabel 2.2
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Reabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	3 Item Pernyataan	0,617	0,60	Valid
Harga (X2)	3 Item Pernyataan	0,676	0,60	Valid
Kepercayaan Konsumen (X3)	3 Item Pernyataan	0,628	0,60	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item Pernyataan	0,805	0,60	Valid

Hasil data olahan SPSS 25, 2026

Berdasarkan data di atas nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel > 0,060 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel realibel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2.3
Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig(2 - tailed)	Alpha	Keterangan
0,89	0,86	0,05	Berdistribusi Normal

Hasil olahan SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel dari hasil Uji Normalitas data hasil output SPSS bahwa variabel Independen terhadap variabel Dependen memiliki hasil sig hitung 0,86 > 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil Uji Normalitas tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Brand Image (X1)	0,738	1.255	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,605	1.653	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,689	1.452	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Hasil olahan SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel regresi pada penelitian ini tidak terjadi Muktikolinearitas.

c. Uji Heteroskedasititas

Tabel 2.5
Hasil uji Heteroskedasitas

Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
Brand Image (X1)	0,796	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Harga (X2)	0,17	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,392	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas

Hasil olahan SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat di ketahui nilai probabilitas signifikan > 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung adanya heteroskedasitas.

d. Uji Linieritas

Tabel 3
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Fhitung	Ftabel (Sig)	Keterangan
Brand Image (X1)	3,736	5,05	terjadi hubungan linearitas
Harga (X2)	3,048	4,28	terjadi hubungan linearitas
Kepercayaan Konsumen (X3)	4,573	5,05	terjadi hubungan linearitas

Hasil olahan SPSS 25, 2026

Dilihat dari data di atas diketahui masing masing independen nilai Fhitung < Ftabel, sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa data tersebut bersifat linieritas.

e. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Signifikan
Konstanta	11,169	0,31
Brand Image (X1)	0,486	0,46
Harga (X2)	1.052	0,148
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,174	0,86

Hasil olahan SPSS 25, 2026

$$Y = 11,169 + 0,486 X1 + 1,052 X2 + 0,174 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 11,169. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 11,169 meskipun variabel independen dalam model tidak mengalami perubahan, yang mengindikasikan adanya pengaruh dari faktor lain di luar variabel yang diteliti. Nilai koefisien regresi variabel Brand Image (X1) sebesar 0,486, yang berarti bahwa setiap peningkatan Brand Image sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,486 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Selanjutnya, variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 1,052, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,052 satuan. Sementara itu, koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen (X3) sebesar 0,174, yang berarti bahwa setiap

peningkatan kepercayaan konsumen sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,174 satuan.

4. Uji Hipotesis

Tabel 3.1
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.190	4.719		.644
	X	.222	.282	.072	.433
	X2	.142	.183	.074	.440
	X3	.995	.205	.455	.000

Hasil olahan SPSS 25, 2026

P - value (sig) untuk X1, $0,433 < 0,05$ dengan kata lain, **H1 diterima**, yang artinya variabel Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Surakarta (Y). Variabel Harga (X2) terdapat Tingkat signifikan $0,440 < 0,05$ maka **H2 diterima**, berarti terdapat pengaruh Signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Surakarta (Y). Variabel Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki Tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ maka **H3 diterima**, berarti terdapat pengaruh Signifikan antara Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Surakarta (Y).

Uji F

Tabel 3.2
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	296.204	3	98.735	.000b
	Residual	935.817	93	10.063	
	Total	1.232.021	96		

Hasil olahan SPSS 25, 2026

Dari hasil pengujian di peroleh nilai f 0,9812 dengan jumlah sig $0,000 < 0,05$ maka dapat di simpulkan hipotesisi yang menyebutkan bahwa variabel Brand Image, Harga, Kepercayaan Konsumen, secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Surakarta.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.568	235.363

Hasil olahan SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil yang di tunjukan tabel tersebut bahwasannyavaribel Brand Image, Harga, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan variability (variabilitas) variabel Keputusan pembelian Sepatu vans di kota Surakarta sebesar 57% sedangkan sisa nya 43% dijelaskan bahwa variabel lainnya diluar model ini.

PEMBAHASAN

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap 14 steatmen yang merepresentasikan hasil variabel penelitian, seluruh item di nyatakan valid. Temuan ini diperkuat oleh nilai koefisien korelasi pada setiap pernyataan yang lebih besar dari 0,03. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan hasil pengikiran peneliti memiliki tingkat konsistensi yang baik. Mengacu pada pendapat Ghozali (2011) dalam Miftahun Nurzanah (2023), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas tersebut, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Harga, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Surakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh responden, maka kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian juga semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Selain itu, variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis terkait kedua variabel tersebut dinyatakan diterima.

Hasil penelitian penguji sejalan dengan penelitian ssebelumnya berjudul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian", yang menyimpulkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Dari pengujian memperlihatkan bahwasannya X1, X2, X3 berpengaruh positif dan signifikan Y. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima, serta dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di dapat, dapat di ambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian tidak hanya di pengaruhi dari variabel Brand Image, Harga, dan Kepercayaan Konsumen saja, tetapi masih banyak penyebab lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya variabel Brand image masih banyak indikator indikator lainnya yang mendukung keputusan Karena dari itu masih dibutuhkan lagi penelitian untuk menguji variabel tambahan yang relevan gunua memperoleh keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92-103.
- Lestari, T. O., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di E-Commerce. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(1), 13-26.
- Miftafarij, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2025). Pengaruh Brand Image, Price Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans (Studi Pada Konsumen Sepatu Vans Di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(02), 1076-1084.
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19-28.
- Nurzanah, M., & Liliyan, A. (2023). Pengaruh Lifestyle, Fitur, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 197-220.
- Fadlilah, A. A. N., & Muanas, A. (2025). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(2), 583-597.
- Mahardika, A. W. (2020). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu vans* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Singpanki, A. A. B. (2024). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI KOTA YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).
- Katadata 27 Februari 2024, mengulik tentang merek sepatu yang terlaris di Indonesia.
Diakses pada tanggal 28 Oktober 2025, <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/3fa772ad0d29fb0/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>
- Fashiondive 30 Agustus 2025, mengulik tentang pendapat Vf vans yang menurun namun bisa naik lagi. Diaksek pada tanggal 28 Oktober 2025. <https://www.fashiondive.com/news/vf-earnings-vans-supreme/723601/>

SITASI

Lestari dan Rahmi (2025) meneliti pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans melalui e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa persepsi merek dan mutu produk menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian.

Saputri dan Utomo (2021) dalam penelitiannya mengenai sepatu Converse di Kota Surakarta menemukan bahwa brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Adlilah dan Muanas (2025) meneliti peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui citra merek. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek memiliki peran strategis dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Miftafarij, Basalamah, dan Wahono (2025) meneliti pengaruh brand image, harga (price), dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand ambassador tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dan harga lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan penggunaan figur publik sebagai duta merek.

Mahardika (2020) dalam penelitiannya mengenai keputusan pembelian sepatu merek Vans menyimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa unsur bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.