MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS DI SURABAYA

Farhan Ali[1], Achmad Yanu Alif Fianto, ST., MBA.[2]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email penulis pertama: fali43742@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans, (2) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans, (3) Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans, dan (4) Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans di Surabaya. Penelitan ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif populasi dalam penelitian ini ialah konsumen sepatu merek vans yang ada di surabaya dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan rumus Lemeshow. Analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determasi dan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Desain Produk (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu merek vans di Surabaya.

Kata Kunci: *Citra Merek, Persepsi Harga, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) The influence of brand image on the purchasing decision of Vans shoes, (2) The influence of price perception on the purchasing decision of Vans shoes, (3) The influence of product design on the purchasing decision of Vans shoes, and (4) The influence of brand image, price perception, and product design on the purchasing decision of Vans shoes in Surabaya. This research uses a descriptive quantitative approach. The population in this study consists of Vans shoe consumers in Surabaya, with a sample size of 100 respondents using the Lemeshow formula. The data analysis used in this study includes the coefficient of determination and multiple linear regression. The results of this study indicate that Brand Image (X1) and Price Perception (X2) have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), while Product Design (X3) does not have a positive

Article history
Received: Maret 2025
Reviewed: Maret 2025
Published: Maret 2025
Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

and significant effect on Purchase Decision (Y) for Vans shoes in Surabaya.

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

PENDAHULUAN

Sepatu merupakan salah satu jenis alas kaki yang sering digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa, dalam berbagai kesempatan. Fungsi sepatu tidak hanya terbatas pada melindungi kaki, tetapi juga sebagai penunjang penampilan. Saat ini, pasar sepatu didominasi oleh berbagai merek ternama seperti Nike, Adidas, Vans, New Balance, dan Converse, yang masing-masing berupaya menunjukkan keunggulan produknya melalui inovasi dan kreativitas untuk menghadapi persaingan yang ketat. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Zainurossalamia (2020), strategi pemasaran adalah serangkaian upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, Yulianti, Lamsyah, dan Periyadi (2019) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pengambilan keputusan yang melibatkan biaya pemasaran, bauran pemasaran, serta alokasi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan persaingan. Salah satu merek yang menonjol dalam industri alas kaki adalah Vans, sebuah merek ikonik yang dikenal dengan desain klasik, kualitas tahan lama, dan kreativitasnya.

Sejak didirikan pada tahun 1966 di California, Amerika Serikat, Vans telah berkembang menjadi simbol budaya mode dan skateboarding. Produk ikonik mereka, seperti "Vans Authentic," menjadi populer di kalangan komunitas skateboard dan terus diminati hingga kini. Di Indonesia, merek Vans juga memiliki banyak penggemar yang tergabung dalam komunitas bernama "Vanshead," yang aktif berbagi informasi, tips, dan pengalaman mengenai sepatu Vans.

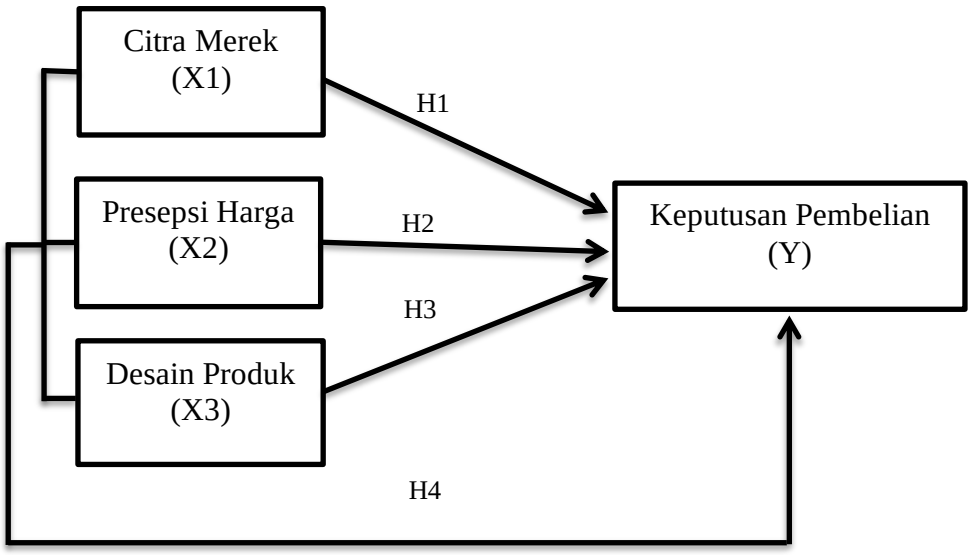
Namun, di balik kesuksesan mereknya, Vans menghadapi tantangan terkait peredaran produk palsu di pasaran. Harga sepatu Vans asli yang relatif tinggi, mulai dari Rp 600.000 hingga Rp 2.500.000, menjadi salah satu alasan utama munculnya produk palsu dengan harga yang jauh lebih murah. Peredaran produk palsu ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga dapat memperburuk citra merek Vans. Meskipun demikian, Vans tetap mempertahankan posisinya sebagai merek yang kuat di pasar, dengan banyak konsumen yang memilih produk asli meskipun harganya lebih mahal.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Keputusan konsumen dalam membeli produk Vans dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, harga, desain produk, dan strategi pemasaran lainnya. Menurut Nurmalasari dan Istiyanto (2021), citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Alfiah et al. (2024), yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Selain itu, harga juga memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi, latar belakang, dan pengalaman.

Desain produk yang menarik dan fungsional juga menjadi salah satu elemen penting dalam menarik perhatian konsumen. Desain yang baik, menurut Tjiptono (2019), dapat meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen, sementara Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa desain yang efektif harus memenuhi kebutuhan estetika, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Indonesia.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

1. H1: Citra merek Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans.
2. H2: Persepsi harga Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatut merek Vans.
3. H3: Desain produk Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4. H4: Citra merek, persepsi harga, dan desain produk Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans.

Metode Penelitian

penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan pengisian kuisoner dan diolah menggunakan spss, penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari responden komsumen sepatu merek vans di surabaya. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen sepatu merek vans yang ada di surabaya, Karena populasi konsumen yang melakukan pembelian serta menggunakan sepatu vans di Kota Surabaya tak diketahui jumlahnya, untuk itu penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan rumus Lemeshow agar dapat mengetahui jumlah sampel, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini, regresi linear berganda digunakan dalam analisis data memakai bantuan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek X1	X1.1	0.615	0.196	Valid
	X1.2	0.418	0.196	Valid
	X1.3	0.590	0.196	Valid
	X1.4	0.553	0.196	Valid
	X1.5	0.645	0.196	Valid
	X1.6	0.621	0.196	Valid
Persepsi Harga X2	X2.1	0.727	0.196	Valid
	X2.2	0.684	0.196	Valid
	X2.3	0.687	0.196	Valid
	X2.4	0.626	0.196	Valid
	X2.5	0.475	0.196	Valid
	X2.6	0.534	0.196	Valid
Desain Produk X3	X3.1	0.664	0.196	Valid
	X3.2	0.486	0.196	Valid
	X3.3	0.555	0.196	Valid
	X3.4	0.489	0.196	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	X3.5	0.575	0.196	Valid
	X3.6	0.616	0.196	Valid
	X3.7	0.645	0.196	Valid
	X3.8	0.591	0.196	Valid
Keputusan Pembelian Y	Y.1	0.664	0.196	Valid
	Y.2	0.486	0.196	Valid
	Y.3	0.555	0.196	Valid
	Y.4	0.489	0.196	Valid
	Y.5	0.575	0.196	Valid
	Y.6	0.616	0.196	Valid
	Y.7	0.645	0.196	Valid
	Y.8	0.591	0.196	Valid

Dari hasil analisis uji validitas diatas menunjukan bahwa nilai r hitung > t tabel dapat disimpulkan bahwa semua variable valid, maka hal ini menampilkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang hendak diukur. Artinya keseluruhan item pertanyaan mampu mengukur variabel brand citra merek, persepsi harga, Desain Produk, dan keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Standar Reliabel	Keterangan
Citra Merek X1	0.619	0,60	Reliabel
Persepsi Harga X2	0.687	0,60	Reliabel
Desain Produk X3	0.714	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0.720	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa keempat variabel yakni citra merek, persepsi harga, Desain Produk, dan keputusan pembelian memiliki skor Cronbach's Alpha > 0,60. Maka dari itu, disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan reliabel sebagai alat ukur.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters [a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37215854
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.073
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197[c]

Berdasarkan output spss hasil uji normalitas diatas diketahui nilai signifikansi 0.197>0.05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek X1	.403	2.484
	Persepsi Harga X2	.449	2.227
	Desain Produk X3	.356	2.810
a. Dependent Variable: Y			

Dari hasil ouput spss tabel diatas, nilai tolerance citra merek 0,403 ≥ 0,1 dan nilai VIF citra merek 2,484 ≤ 10, persepsi harga nilai tolerance 0,449 ≥ 0,1 dan nilai VIF 2,227 ≤ 10, dan nilai tolerance desain produk menunjukkan 0,356≥ 0,1 dan nilai VIF 2,810 ≤ 10. Maka analisis tersebut, dinyatakan variabel citra merek, persepsi harga, dan desain produk telah memenuhi syarat regresi atau bebas dari gangguan multikolinearitas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Heteroskedatisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.126	1.772		.635	.527
	Citra Merek X1	.103	.097	.168	1.060	.292
	Persepsi Harga X2	-.138	.081	-.255	-1.701	.092
	Desain Produk X3	.029	.078	.063	.373	.710
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan hasil output spss pada tabel di atas, nilai probabilitas sig > 0,05. Sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedatisitas pada model regresi. Maka dari itu, model regresi layak untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel citra merek, persepsi harga, dan desain produk.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.779	2.139		1.767	.080
	Citra Merek X1	.424	.117	.309	3.615	.000
	Persepsi Harga X2	.664	.098	.547	6.765	.000
	Desain Produk X3	.075	.094	.073	.803	.424
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

$$Y = 3.779 + 0.424X1 + 0.664\ X2 + 0.075\ X3 + e$$

Dari hasil model regresi linear berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 3.779, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh atau saat nilai variabel independent (citra merek, persepsi harga, dan desain produk) sama dengan 0, maka tingkat nilai keputusan pembelian sepatu merek vans sebesar 3.779.
2. Koefisien citra merek (X1) sebesar 0.424 artinya jika variabel citra merek meningkat 1 angka, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.424.
3. Koefisien persepsi harga (X2) sebesar 0.664 artinya jika variabel persepsi harga meningkat 1 angka, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.149.
4. Koefisien desain produk (X3) sebesar 0.075 artinya jika variable desain produk meningkat 1 angka, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.075.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.779	2.139		1.767	.080
	Citra Merek X1	.424	.117	.309	3.615	.000
	Persepsi Harga X2	.664	.098	.547	6.765	.000
	Desain Produk X3	.075	.094	.073	.803	.424

Berdasarkan hasil uji t dan tingkat signifikan pada tabel, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai thitung (3,615) > ttabel (1,661) atau nilai sig. (0,000) < (0,05) hal ini menunjukkan bahwa variable citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Diketahui nilai thitung (6,765) > ttabel (1,661) atau nilai sig. (0,000) < (0,05) hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Diketahui nilai thitung (0,803) < ttabel (1,661) atau nilai sig. (0,424) > (0,05) hal ini menunjukkan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847[a]	.718	.709	1.39343
a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Persepsi Harga, Citra Merek				

Dapat dilihat besarnya nilai Ajusted R2 adalah 0,709 atau 70,9%. Yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent (citra merek, persepsi harga, dan desain produk) sebesar 70,9%. Sedangkan 29,1% (100% - 70,9% = 29,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473.761	3	157.920	81.333	.000[b]
	Residual	186.399	96	1.942		
	Total	660.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Persepsi Harga, Citra Merek						

Melalui informasi tabel diatas, perhitungan nilai Ftabel ialah df= n-k= 100- 3=97 sehingga diperoleh nilai Ftabel ialah 2,70 dengan signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan nilai Fhitung sebesar 81,333, maka Fhitung > Ftabel yakni 81,333 > 2,70 dengan nilai sig p value 0,000 < 0,05. Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga secara bersama sama Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), dan Desain Produk (X3) secara stimultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Anggita, R., & Pramadanti, R. (2024). Strategi membangun customer value: pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth melalui mediasi keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *8*(1).

Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, *3*(2), 323-345.

Ariodutho, S., Sugiyanti, L., Larasati, A., & Wijaya, I. S. (2023). Pengaruh Packaging Produk terhadap Persepsi Kualitas dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery. *Masarin*, *2*(1), 204-214.

Hanifah, J. (2022). Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone/Jihan Hanifah/S1-0218-174/Pembimbing I: Sumardjono/Pembimbing Ii: Mohammad Wartaka.

Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, *8*(1), 42-49.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja. ISBN: 978-623-94022-2-8.