



Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Jakarta Barat)

Umi Tazkiyah¹, Rina Ayu Vildayanti²

^{1,2}Universitas Budi Luhur Jakarta

Korespondensi Penulis: umitazkiyah08@gmail.com

Abstract; *This study aims to analyze the influence of price perception, promotion, and brand image on purchasing decisions for Converse shoes in West Jakarta. In the increasingly competitive fashion industry, companies are required to understand the factors that influence consumer behavior in making purchasing decisions. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were consumers of Converse shoes in the West Jakarta area. The sampling technique used was non-probability sampling with an accidental sampling approach. The research instrument used a Likert scale to measure respondents' perceptions of price perception, promotion, brand image, and purchasing decisions.*

The collected data were analyzed using SPSS version 26 through descriptive statistical analysis and hypothesis testing. The results indicate that price perception, promotion, and brand image have a significant influence on purchasing decisions for Converse shoes in West Jakarta, both partially and simultaneously. These findings suggest that appropriate price perceptions, effective promotional strategies, and a strong brand image can increase consumer interest and purchasing decisions. Therefore, companies should strategically consider these factors in designing marketing strategies to enhance competitiveness and strengthen consumer loyalty.

Keywords: Price Perception, Promotion, Brand Image, Purchasing Decision

Abstrak; *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Jakarta Barat. Dalam industri fashion yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen sepatu Converse di wilayah Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel persepsi harga, promosi, brand image, serta keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan teknik analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai, strategi promosi yang efektif, serta citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan ketiga faktor tersebut secara strategis dalam merancang kebijakan pemasaran guna meningkatkan daya saing dan memperkuat loyalitas konsumen.*

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, Brand Image, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan industri ritel di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di sektor fashion dan gaya hidup. Hal ini tercermin dalam semakin beragamnya merek dan model produk yang tersedia di pasar, yang memunculkan persaingan yang ketat antar merek. Perubahan gaya hidup yang semakin modern, serta peningkatan kesadaran terhadap penampilan, mendorong permintaan terhadap produk yang tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga nilai simbolik yang

menggambarkan identitas dan gaya hidup seseorang. Salah satu produk fashion yang menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat urban adalah sepatu.

Saat ini, sepatu tidak hanya berfungsi untuk melindungi kaki, tetapi juga menjadi penunjang penampilan dan simbol gaya hidup. Konsumen semakin memilih sepatu yang dapat menggambarkan kepribadian, status sosial, dan tren terkini. Baik merek lokal maupun internasional harus semakin kreatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu merek sepatu internasional yang terkenal adalah Converse, yang dikenal dengan desain sepatu kanvas klasiknya, seperti Chuck Taylor All Star. Merek ini telah bertransformasi menjadi simbol subkultur dan gaya hidup, serta tetap relevan meskipun tren mode terus berubah.

Sebagai salah satu merek sepatu global yang sudah berusia lebih dari seratus tahun, Converse harus menghadapi tantangan persaingan yang semakin sengit, terutama dalam pasar Indonesia yang sangat dinamis. Di antara merek-merek lain seperti Adidas dan Nike, Converse tetap memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Namun, dengan munculnya banyak kompetitor yang menawarkan harga lebih terjangkau dan desain yang lebih beragam, posisi Converse mulai diuji, khususnya di wilayah Jakarta Barat. Meskipun merek ini masih dianggap bergengsi oleh sebagian konsumen, beberapa mulai beralih ke merek lain yang menawarkan harga lebih kompetitif.

Faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian sepatu adalah persepsi harga, promosi, dan brand image. Persepsi harga yang ditawarkan oleh suatu produk sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018), persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk yang tercermin dari besaran uang yang harus dibayar. Sementara itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui promosi yang tepat, konsumen dapat merasa lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi bisa dilakukan melalui media sosial, influencer, atau potongan harga.

Selain itu, citra merek atau brand image juga berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Keller & Swaminathan (2020), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan asosiasi yang dimilikinya. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk.

Dalam penelitian ini, fokus akan dilakukan pada faktor persepsi harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Jakarta Barat. Berdasarkan temuan dalam survei yang dilakukan oleh Annur (2023), konsumen Indonesia tidak hanya mempertimbangkan kenyamanan dalam memilih sepatu, tetapi juga desain, harga, dan merek.

Menanggapi fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai bagaimana persepsi harga, promosi, dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Converse di wilayah Jakarta Barat. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa penelitian ini menjadi relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Converse, dengan mempertimbangkan dinamika pasar yang terus berkembang di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan cara pandang konsumen terhadap harga suatu produk, yang mencerminkan penilaian mereka terhadap nilai, manfaat, dan kualitas produk. Menurut Putri et al. (2024), persepsi harga adalah cara pemakai menilai kewajaran harga suatu produk atau layanan berdasarkan manfaat yang diperoleh. Vildayanti & Adawiyah (2024) menyatakan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi ini terbentuk dari perbandingan antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin sesuai harga dengan nilai yang dirasakan, semakin positif persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Rahman et al., 2024).

Kotler & Keller (2022) dalam Parulian & Nilasari (2025) mengidentifikasi empat indikator persepsi harga, yaitu: pertama, keterjangkauan harga, yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk membayar harga produk. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu sejauh mana harga sebanding dengan kualitas yang diterima. Ketiga, daya saing harga, yang berkaitan dengan harga produk dibandingkan dengan produk pesaing. Keempat, harga yang sesuai dengan manfaat, yang berarti harga dianggap sepadan dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Semua faktor ini memengaruhi persepsi harga dan pada akhirnya keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, persepsi harga mencakup lebih dari sekadar nominal harga, tetapi juga nilai yang dirasakan konsumen dari produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk menciptakan persepsi harga yang positif, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa.

Menurut Utami & Vildayanti (2024), promosi bertujuan untuk memperkenalkan merek dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Putri et al. (2024) menambahkan bahwa promosi memengaruhi preferensi pembeli untuk mengenal dan membeli produk. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa promosi mengkomunikasikan manfaat produk untuk membujuk konsumen melakukan pembelian. Veronika & Nainggolan (2022) juga menegaskan bahwa promosi berperan dalam meningkatkan permintaan produk. Secara keseluruhan, promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan produk, serta membangun hubungan antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2000) dalam jurnal Sara et al. (2025), promosi terdiri dari lima indikator utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Periklanan adalah promosi melalui media iklan untuk memperkenalkan produk. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk mendorong pembelian. Penjualan perseorangan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Hubungan masyarakat memperkenalkan produk melalui media massa, dan penjualan langsung berfokus pada tatap muka langsung dengan pembeli untuk mendapatkan tanggapan segera dan membina hubungan jangka panjang.

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman dan interaksi mereka dengan produk tersebut. Menurut Ardiyanti et al. (2022), brand image berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap minat beli. Fasha et al. (2022) menyatakan bahwa brand image adalah gambaran atau kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk, dan pandangan ini sering kali serupa di antara konsumen. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan perlu berinovasi untuk menciptakan keunggulan dalam kemasan, kualitas produk, distribusi, serta citra merek. Ketika konsumen dihadapkan pada produk dengan penawaran serupa, mereka akan memilih berdasarkan citra merek yang paling berkesan. Dengan demikian, citra merek yang positif sangat berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen karena merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih dibandingkan pesaing.

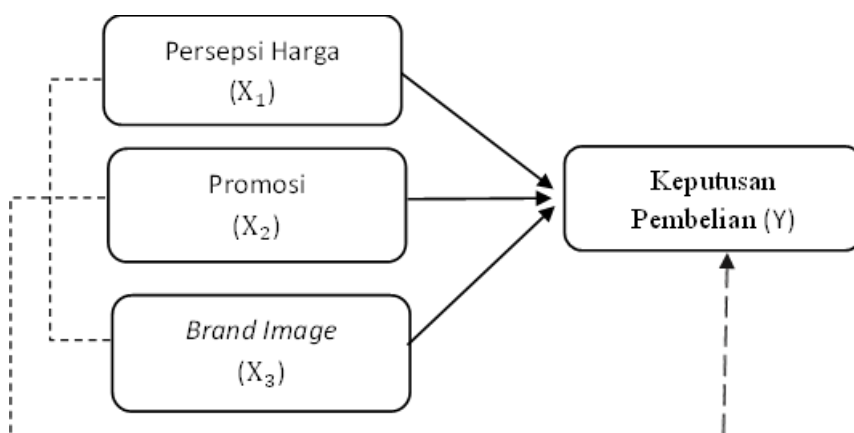
Menurut Kotler (2012) dalam Kiswanto et al. (2023), ada tiga indikator utama dalam membangun citra merek, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan kemampuan merek untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi dan mengingat produk tersebut. Keunggulan

asosiasi merek mencakup kualitas layanan yang diberikan merek kepada konsumen, yang menciptakan kesan positif. Sementara itu, keunikan asosiasi merek berhubungan dengan kemampuan merek dalam memberikan reward atau manfaat tambahan kepada konsumen, yang menjadikannya lebih menonjol di pasar. Ketiga indikator ini berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana seseorang memilih untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut Nasution & Sari (2025), keputusan ini sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan. Zed et al. (2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pengolahan informasi oleh konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan persepsi, serta faktor eksternal seperti budaya dan informasi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor ini untuk mendorong keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2014) dalam Fairuz et al. (2020), terdapat empat indikator utama dalam keputusan pembelian: pertama, kemantapan pada produk, yang menunjukkan konsumen memilih merek yang dipercaya. Kedua, kebiasaan dalam membeli produk, yang menggambarkan perilaku konsumen saat membeli. Ketiga, memberikan rekomendasi pada orang lain, yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk. Terakhir, melakukan pembelian ulang, yang mencerminkan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk terus membeli produk yang sama.



Gambar 1 Diagram Kerangka Teoritis

Berdasarkan kerangka teoritis, dirumuskan empat hipotesis dalam penelitian ini. Persepsi Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena konsumen cenderung membeli produk dengan harga yang dianggap wajar dan sesuai kualitas (H1). Promosi juga diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena mampu meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk (H2). Selanjutnya, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen (H3). Secara simultan, Persepsi Harga, Promosi, dan Brand Image diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena kombinasi harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan citra merek yang kuat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (H4).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel, dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling dengan metode Purposive Sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel yang diambil adalah konsumen sepatu Converse yang berdomisili atau melakukan pembelian di Jakarta Barat, baik secara langsung di toko fisik atau melalui e-commerce resmi (Lemeshow, 1997; Amin & Sulton, 2025).

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Interval untuk mengukur perbedaan tingkat atribut secara kuantitatif, dan Skala Likert untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap variabel yang diteliti (Maskhuliah et al., 2025; Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengukur persepsi harga, promosi, brand image, dan keputusan pembelian, dengan jawaban diberikan dalam bentuk skala Likert. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner baik secara langsung maupun online dan kemudian dianalisis menggunakan software SPSS versi 26, dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antara variabel. Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Converse di Jakarta Barat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 responden, konsumen sepatu Converse di Jakarta Barat didominasi oleh perempuan (70%), berusia 17–25 tahun (89%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (67%), dan memiliki pendapatan kurang dari Rp2.000.000 (53%). Dengan

demikian, mayoritas konsumen dalam penelitian ini adalah perempuan muda dengan latar belakang pelajar/mahasiswa dan tingkat pendapatan relatif rendah..

Uji Validitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1_1	0.791	0.1966	Valid
Persepsi Harga (X1)	X1_2	0.684	0.1966	Valid
Persepsi Harga (X1)	X1_3	0.791	0.1966	Valid
Persepsi Harga (X1)	X1_4	0.685	0.1966	Valid
Promosi (X2)	X2_1	0.578	0.1966	Valid
Promosi (X2)	X2_2	0.664	0.1966	Valid
Promosi (X2)	X2_3	0.757	0.1966	Valid
Promosi (X2)	X2_4	0.702	0.1966	Valid
Promosi (X2)	X2_5	0.478	0.1966	Valid
Brand Image (X3)	X3_1	0.668	0.1966	Valid
Brand Image (X3)	X3_2	0.627	0.1966	Valid
Brand Image (X3)	X3_3	0.638	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0.507	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_2	0.48	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_3	0.469	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_4	0.601	0.1966	Valid

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Brand Image (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.878	4	Reliabel
Promosi (X2)	0.832	5	Reliabel
Brand Image (X3)	0.798	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.723	4	Reliabel

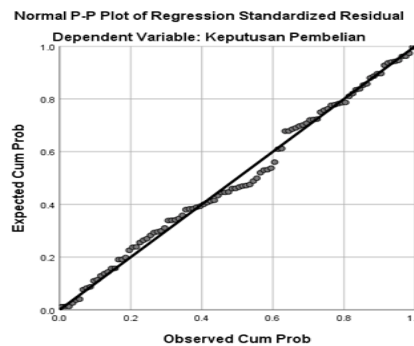
Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Brand Image (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai

Cronbach's Alpha masing-masing variabel yaitu 0,878 untuk Persepsi Harga, 0,832 untuk Promosi, 0,798 untuk Brand Image, dan 0,723 untuk Keputusan Pembelian, di mana seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Normal P–P Plot

Uji Normal P–P Plot digunakan untuk melihat apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal melalui pendekatan grafik. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.



Gambar.2. Grafik Normal P–P Plot

Berdasarkan hasil output SPSS 26 pada Grafik Normal P–P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji grafik Normal P–P Plot dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selain itu, hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, secara statistik dapat dinyatakan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74208933
Most Differences	Extreme Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.051

Test Statistic	.065
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik tidak mengandung multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF, di mana jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika Tolerance < 0,10 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga	.475	2.107
Promosi	.413	2.419
Brand Image	.492	2.033

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai Tolerance masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang lebih kecil dari 10. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai Tolerance 0,475 dan VIF 2,107, variabel Promosi memiliki nilai Tolerance 0,413 dan VIF 2,419, serta variabel Brand Image memiliki nilai Tolerance 0,492 dan VIF 2,033. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Korelasi Sederhana

Uji korelasi adalah analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel, serta seberapa kuat dan arah hubungan tersebut. Jika nilai korelasi positif, berarti hubungan searah (semakin tinggi variabel X, semakin tinggi variabel Y). Jika negatif, berarti berlawanan arah. Semakin mendekati angka 1, hubungan semakin kuat. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka hubungan tersebut dinyatakan signifikan secara statistik.

Tabel 5. Uji Korelasi

Variabel Independen	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.747	0,000	Kuat, Positif, Signifikan
Promosi (X2)	0.834	0,000	Sangat Kuat, Positif, Signifikan
Brand Image (X3)	0.716	0.000	Kuat, Positif, Signifikan

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji korelasi, seluruh variabel independen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0,747 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan hubungan kuat, positif, dan signifikan. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0,834 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan hubungan sangat kuat, positif, dan signifikan. Ini berarti promosi memiliki hubungan paling kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, variabel Brand Image (X3) memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0,716 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan hubungan kuat, positif, dan signifikan. Artinya, semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel Promosi sebagai variabel yang memiliki tingkat korelasi paling tinggi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -0,546 + 0,242X1 + 0,412X2 + 0,267X3 + e$$

Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Promosi, dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Persepsi Harga sebesar 0,242 berarti setiap kenaikan 1 satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,242. Koefisien Promosi sebesar 0,412 menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan koefisien Brand Image sebesar 0,267 berarti setiap peningkatan 1 satuan Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,267.

Dengan demikian, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Promosi sebagai variabel yang paling dominan.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian

Uji Statistik	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
---------------	-------	----------	------------

Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	0.762 (76,2%)	Menunjukkan besarnya kemampuan variabel X menjelaskan Y	Model memiliki daya jelaskan kuat
Uji F (Simultan)	Fhitung = 106.777; Sig. = 0.000	Fhitung > Ftabel (2.70) dan Sig. < 0.05	Berpengaruh signifikan secara simultan (Model Fit)
Uji t Persepsi Harga	thitung = 3.724; Sig. = 0.000	thitung > ttabel (1.661) dan Sig. < 0.05	Berpengaruh signifikan
Uji t Promosi	thitung = 6.715; Sig. = 0.000	thitung > ttabel (1.661) dan Sig. < 0.05	Berpengaruh signifikan (paling dominan)
Uji t Brand Image	thitung = 2.889; Sig. = 0.005	thitung > ttabel (1.661) dan Sig. < 0.05	Berpengaruh signifikan

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan nilai Adjusted R² sebesar 0,762, dapat disimpulkan bahwa 76,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga, Promosi, dan Brand Image, sedangkan 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil Uji F menunjukkan nilai Fhitung 106,777 lebih besar dari Ftabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan model regresi dinyatakan layak (fit). Secara parsial melalui Uji t, Persepsi Harga, Promosi, dan Brand Image masing-masing memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel (1,661) dan nilai signifikansi < 0,05. Artinya, ketiga variabel tersebut secara individu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Promosi sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling kuat.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara teoritis, dalam perspektif teori nilai yang dirasakan (*perceived value theory*), konsumen akan membandingkan antara pengorbanan yang dikeluarkan (harga) dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Harga bukan hanya angka nominal, tetapi juga membentuk persepsi kualitas dan keadilan (*price fairness*). Ketika harga dipersepsikan wajar, sesuai kualitas, dan kompetitif, maka risiko yang dirasakan konsumen menurun sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Sara et al. (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian karena konsumen mengevaluasi kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Dalam konteks sepatu Converse di Jakarta Barat, konsumen yang mayoritas pelajar/mahasiswa—cenderung sensitif

terhadap harga, sehingga persepsi keterjangkauan menjadi faktor krusial dalam pembentukan keputusan pembelian.

Promosi juga terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Secara konseptual, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), promosi efektif mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Vildayanti & Adawiyah (2024) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan karena mampu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Dominannya pengaruh promosi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran—seperti diskon, penawaran khusus, atau kampanye digital memiliki daya dorong kuat dalam memicu keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang responsif terhadap stimulus promosi.

Selanjutnya, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam teori ekuitas merek (brand equity theory), citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan persepsi kualitas di benak konsumen. Brand image berfungsi sebagai sinyal kualitas (signal theory), yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko saat memilih produk. Temuan ini mendukung penelitian Saputri & Utomo (2021) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Dalam konteks penelitian ini, Converse sebagai merek global memiliki citra yang melekat pada gaya hidup, tren, dan identitas anak muda, sehingga citra tersebut memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, Persepsi Harga, Promosi, dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Adjusted R² sebesar 76,2%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi multidimensional yang melibatkan aspek rasional (harga), aspek komunikasi pemasaran (promosi), dan aspek psikologis/emosional (brand image). Temuan ini konsisten dengan penelitian Putri et al. (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan citra merek yang kuat secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian. Secara teoritis, hal ini memperkuat konsep bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus terintegrasi dalam satu kesatuan strategi yang saling mendukung.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam pasar yang kompetitif, khususnya pada produk fashion seperti sepatu Converse, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi,

komunikasi pemasaran, dan kekuatan merek. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengelola ketiga aspek tersebut secara simultan agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse di Jakarta Barat. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat dimaknai bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi yang melibatkan pertimbangan rasional dan psikologis konsumen.

Persepsi Harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Promosi terbukti menjadi faktor yang paling dominan, menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran dalam mendorong minat dan tindakan pembelian. Sementara itu, Brand Image berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi kualitas yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus dikelola secara terpadu. Ke depan, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek, kualitas produk, atau gaya hidup, guna memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen serta mendukung penerapan strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, M. A. A., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-servis quality, price dan promotion terhadap kepuasan konsumen di aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang menggunakan aplikasi Shopee). *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 5(5), 1354–1364.
- Annur, C. M. (2023). Faktor pertimbangan konsumen Indonesia dalam memilih sneakers. *Katadata Media Network*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8a7ecdeacc35444/selain-kenyamanan-ini-ragam-pertimbangan-konsumen-indonesia-saat-memilih-sneakers>
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., & Efendi, B. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan product quality terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(April), 100–108.
- Fairuz, A. A., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada showroom UD. Hikmah Motor Group Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 15–31.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26.

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaita, D. T., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Maskhuliah, P., Siarkanasa, B., Lau, F. M., Irman, M. R., & Lulang, H. (2025). Peran ukuran pemusatan dan letak data dalam evaluasi statistik pendidikan di sekolah (Manajemen pendidikan: Kajian pustaka). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 2(2).
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2025). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 1–11.
- Parulian, Y. J. E., & Nilasari, I. (2025). Pengaruh citra merek, fitur produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan merek Club di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(3), 578–593.
- Putri, H. C. D., Basalamah, M. R., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh brand image, promotion dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada aplikasi Traveloka (Studi kasus pada mahasiswa Bali di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 10–17.
- Rahman, R. A., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2024). Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Toko Sajodo Snack. 1(1), 27–38.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(1), 92–103.
- Sara, D., Kristianto, A. H., & Manggu, B. (2025). Pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Wardah (Studi kasus konsumen di Kabupaten Bengkayang). 266–273.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh promosi, atribut produk dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. 11(4).
- Vildayanti, R. A., & Adawiyah, R. (2024). Pengaruh promosi, persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 166–170. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4424>
- Vildayanti, R. A., & Alfindo, P. T. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Toko Eromoko Jaya Tanah Abang di Jakarta Pusat). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 173–182. <https://doi.org/10.69714/hngmz678>