

Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Warrior di Kota Bandung

Nathaniela Rahmaniya Suhendar¹, Arief Rachmansyah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

nathaniela.rahamniya@student.inaba.ac.id¹, ariefrachmansyah@inaba.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana konsumen memaknai merek lokal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan menempatkan sepatu Warrior di Kota Bandung sebagai konteks empiris. Fokus utama penelitian diarahkan pada peran citra merek dan harga sebagai faktor perceptual dan ekonomis yang membentuk keputusan pembelian, serta mengevaluasi sejauh mana kualitas produk masih berfungsi sebagai penentu utama dalam konteks persaingan pasar sepatu lokal. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui desain survei terhadap 100 konsumen yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan sepatu Warrior. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Proses analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengujian kelayakan instrumen melalui evaluasi model pengukuran, hingga pengujian hubungan antarvariabel pada model struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan harga berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek serta persepsi harga yang sepadan dengan manfaat yang dirasakan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih sepatu Warrior. Sebaliknya, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengisyaratkan bahwa aspek kualitas telah dianggap berada pada tingkat yang dapat diterima dan tidak lagi menjadi faktor pembeda utama. Secara keseluruhan, kombinasi citra merek, harga, dan kualitas produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola merek sepatu lokal untuk memprioritaskan penguatan citra merek dan strategi harga yang relevan dengan persepsi nilai konsumen.

Kata kunci: Citra merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Warrior merupakan merek sepatu lokal yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, khususnya sebagai pilihan utama di kalangan pelajar sejak era 1980-an. Merek Warrior berasal di kota Bandung, Jawa Barat, dan mulai dikenal sejak sekitar tahun 1982. Meskipun demikian, catatan sejarah lengkap mengenai pendiri resmi, nama perusahaan awal, alamat pabrik perdana, dan tahun registrasi persis belum secara terbuka terdokumentasi secara resmi dalam publikasi yang mudah diakses.

Warrior dibangun dengan visi untuk menyediakan sepatu yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas, terutama pelajar sekolah, dengan gaya sederhana, bahan kanvas, sol karet dan harga yang relatif terjangkau. Pada masa Orde Baru, sepatu ini sangat populer di kalangan pelajar Indonesia, khususnya karena bentuk dan bahan yang sederhana namun memenuhi syarat sepatu sekolah standar. Transformasi peran sepatu yang tidak hanya sebagai pelindung kaki tetapi juga sebagai bagian dari fashion dan penunjang penampilan, khususnya di kalangan generasi muda, telah mengubah lanskap industri sepatu secara signifikan (Marchiani et al., 2015; Suseno & Hidayat, 2021).

Dari segi fungsi, sepatu Warrior pada awalnya ditujukan terutama untuk keperluan sekolah dan aktivitas sehari-hari yang tidak memerlukan spesifikasi teknis olahraga berat. Desain kanvas dengan sol karet yang sederhana menjadikannya cocok untuk pemakaian sehari-hari, termasuk bersekolah, jalan-jalan ringan, atau aktivitas kasual. Namun, di masa *modern*, merek ini memperluas pemakaian ke gaya hidup kasual dan *streetwear*, menyesuaikan permintaan konsumen muda yang mencari kemasan retro dengan harga terjangkau. Setelah 42 tahun konsisten dalam merancang dan memproduksi sepatu sekolah yang telah menjadi ikon, Warrior kini mengambil langkah baru. Untuk pertama kalinya, Warrior keluar dari citra klasiknya sebagai merek sepatu sekolah legendaris, dan memperkenalkan model terbaru yang dirancang untuk menjawab kebutuhan zaman. Warrior kini mengambil langkah baru dengan keluar dari citra klasiknya sebagai sepatu sekolah legendaris, dan memperkenalkan model-model terbaru berkonsep *sport style* yang lebih *modern* dan trendi.

Langkah ini merupakan bagian dari strategi *rebranding* untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama kalangan muda yang gemar mengikuti perkembangan gaya hidup urban (Aritona & Lestari, 2019; Suseno & Hidayat, 2021). Meski membawa tampilan baru, Warrior tetap mempertahankan nilai-nilai khasnya, yaitu daya tahan produk, kenyamanan, serta harga yang terjangkau. Transformasi citra merek ini menjadi fenomena menarik, karena Warrior berupaya menyeimbangkan antara nostalgia masa lalu dan relevansi masa kini. Citra merek yang kuat dan mampu beradaptasi dengan zaman terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama mereka yang menghargai produk lokal berkualitas dan relevansi dengan gaya hidup *modern* (Fadillah et al., 2019; Zhang et al., 2022). Persepsi konsumen tentang merek dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, desain, dan layanan pelanggan, yang secara kolektif membentuk citra merek dan mempengaruhi perilaku pembelian (Fadillah et al., 2019).

Dari sisi harga, Warrior masih konsisten dengan karakteristik lamanya sebagai merek yang terjangkau oleh berbagai kalangan. Dengan rentang harga sekitar Rp150.000–Rp300.000, Warrior berusaha mempertahankan posisinya sebagai sepatu lokal yang menawarkan nilai ekonomis tanpa mengorbankan kualitas. Kebijakan harga yang stabil dan bersahabat ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, dan merupakan salah satu aspek yang perlu diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di pasar yang sensitif harga, terutama pada produk lokal di Indonesia yang harganya kompetitif (Ardhia & Mayangsari, 2020; Maghfiroh & Iriani, 2021; Putra et al., 2024).

Sementara dari aspek kualitas produk, Warrior melakukan inovasi pada bahan dan desain agar dapat bersaing dengan merek-merek *sport modern* lainnya. Penggunaan material yang lebih ringan, sol yang fleksibel, dan desain yang menyesuaikan kebutuhan aktivitas sehari-hari membuat produk Warrior semakin kompetitif. Peningkatan kualitas ini memperkuat persepsi konsumen bahwa Warrior bukan sekadar merek lama yang bernilai nostalgia, tetapi juga merek yang mampu berinovasi dan bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar sepatu lokal, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Solihin & Kamal, 2023). Kualitas produk dapat berdampak langsung pada citra merek dan keputusan pembelian (Sihombing et al., 2023; Werdiasih et al., 2022).

Dengan memadukan transformasi citra merek, strategi harga kompetitif, dan peningkatan kualitas produk, Warrior berhasil mempertahankan eksistensinya di pasar sepatu Indonesia. Perubahan arah merek ini tidak hanya menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap tren, tetapi juga menjadi bukti bahwa merek lokal dapat bersaing dengan merek internasional melalui inovasi dan pemahaman terhadap perilaku konsumen (Suseno & Hidayat, 2021; 2023). Namun demikian, dinamika pasar yang terus berubah dan kompleksitas perilaku konsumen menyebabkan hasil penelitian terkait pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sering kali menunjukkan temuan yang beragam atau bahkan tidak konsisten (Werdiasih et al., 2022). Beberapa studi menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan, sementara yang lain menunjukkan hubungan yang tidak langsung atau dimediasi oleh variabel lain (Werdiasih et al., 2022; Wydyanto & Yandi, 2020). Tantangan bagi produk lokal juga adalah persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas dibandingkan merek asing (Kristiawan & Keni, 2020).

2. Tinjauan Literatur

2.1. Citra Merek

Citra merek menempati posisi strategis dalam aktivitas pemasaran karena berfungsi sebagai dasar utama dalam membentuk penilaian dan keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa citra merek merepresentasikan kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui proses kognitif dan afektif secara berkelanjutan (Sihombing et al., 2023). Persepsi tersebut tidak muncul secara instan, melainkan berkembang melalui pengalaman penggunaan, paparan komunikasi pemasaran, serta interaksi jangka panjang antara konsumen dan merek.

Citra merek yang dikelola secara positif mampu memperkuat identitas merek sekaligus membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Keterikatan ini berperan penting dalam memengaruhi sikap, preferensi, dan kecenderungan perilaku konsumen ketika dihadapkan pada pilihan pembelian (Fadillah et al., 2019). Konsumen umumnya lebih memilih merek yang memiliki citra baik karena dianggap lebih kredibel, dapat dipercaya, dan mampu memberikan manfaat yang sejalan dengan ekspektasi mereka.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cahyani et al. menemukan bahwa citra merek tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat memengaruhinya secara tidak langsung melalui purchase intention sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut diperkuat oleh Harun dan Paludi yang menegaskan bahwa citra merek akan semakin berkontribusi terhadap keputusan pembelian ketika merek mampu menghadirkan pengalaman emosional dan nilai simbolik yang relevan bagi konsumen. Selain itu, citra merek sering dipersepsikan sebagai representasi kualitas,

sehingga berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Ansary & Hashim, 2017; Werdiasih et al., 2022).

Dalam konteks sepatu Warrior, perubahan identitas merek dari citra klasik menuju gaya sport style modern menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek lokal tersebut. Citra merek yang kuat diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara lebih konsisten.

2.2. Harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan paling dominan yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi dan menentukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Armstrong memaknai harga sebagai sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, yang sekaligus merepresentasikan persepsi nilai dan kualitas produk tersebut di mata konsumen (Brucks et al., 2000; Zielke et al., 2022). Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sinyal yang membentuk penilaian dan sikap konsumen terhadap produk.

Persepsi harga memiliki peran strategis dalam proses pengambilan keputusan karena konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Handayani menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen menggunakan harga sebagai tolok ukur kesesuaian antara nilai yang dirasakan dan pengorbanan ekonomi yang dilakukan. Sejalan dengan temuan tersebut, Jaya dan Heryjanto mengemukakan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui niat beli sebagai mekanisme mediasi.

Lebih lanjut, Hariyanti et al. menegaskan bahwa harga juga memiliki dimensi psikologis yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Harga yang dinilai selaras dengan ekspektasi serta daya beli konsumen akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks sepatu Warrior, penetapan harga yang relatif terjangkau namun tetap kompetitif menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan basis konsumen yang ada sekaligus menarik konsumen baru, khususnya pada pasar sepatu lokal yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga. Selain itu, persepsi harga yang positif dapat berinteraksi dengan persepsi kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian secara simultan (Dzulkharnain, 2020; Septiani & Chaerudin, 2020).

2.3. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi konsumen selama proses penggunaan. Assauri mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas produk dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten (Saltifa et al., 2023). Dalam konteks pemasaran, kualitas produk menjadi elemen krusial karena berkaitan langsung dengan aspek fungsional seperti kinerja, daya tahan, keandalan, serta tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian. Harun dan Paludi menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya ketika produk mampu memberikan performa yang stabil dan kenyamanan penggunaan dalam jangka waktu tertentu (Solihin & Kamal, 2023). Temuan tersebut diperkuat oleh Handayani yang menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memberikan manfaat fungsional yang nyata. Daya tahan material, kenyamanan saat digunakan, serta kesesuaian desain dengan kebutuhan konsumen menjadi pertimbangan utama dalam menilai kualitas suatu produk. Namun demikian, persepsi konsumen terhadap kualitas dapat bervariasi tergantung pada konteks merek dan segmen pasar yang dituju. Pada beberapa kondisi, kualitas produk dipandang sebagai faktor pendukung yang melengkapi pertimbangan lain, seperti citra merek dan harga, dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks sepatu Warrior, kualitas bahan kanvas dan sol karet yang dikenal kuat dan tahan lama, serta didukung oleh inovasi desain *sport style*, menjadi nilai tambah yang dapat memengaruhi persepsi nilai produk. Selain itu, kualitas produk juga dapat berdampak langsung terhadap pembentukan citra merek di benak konsumen (Sihombing et al., 2023; Werdiasih et al., 2022).

2.4. Keputusan Pembelian

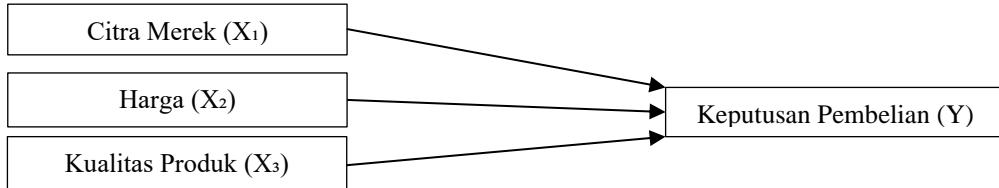
Keputusan pembelian dipahami sebagai rangkaian proses evaluatif yang dilakukan konsumen ketika menilai berbagai alternatif produk atau jasa sebelum akhirnya menetapkan pilihan untuk membeli. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional dan psikologis yang dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen serta stimulus eksternal yang melekat pada produk atau merek (Saltifa et al., 2023). Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang membentuk preferensi konsumen.

Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, di antaranya citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk. Reynaldi dan Nuvriasari mengemukakan bahwa ketiga faktor tersebut berperan signifikan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan alternatif lainnya (Dzulkharnain, 2020; Natalia et al., 2023). Selain itu, Hariyanti et al. menambahkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai mekanisme mediasi, khususnya dalam hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian, di mana tingkat kepuasan yang tinggi memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan sintesis kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi citra merek yang positif, harga yang dipersepsikan sesuai dengan nilai yang diterima, serta kualitas produk yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Dalam konteks sepatu Warrior, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan simbolik yang melekat pada identitas merek. Identitas sebagai merek lokal Indonesia semakin memperkuat keterikatan konsumen melalui narasi “local pride”, yang pada akhirnya berkontribusi dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Suseno & Hidayat, 2021).

2.5. Kerangka Pemikiran

Warrior telah berhasil bertahan dan beradaptasi karena mampu menjaga reputasi klasiknya sembari merespons tren *modern* melalui peluncuran lini produk *sport style*. Citra merek Warrior yang kini lebih segar, ditambah strategi harga yang tetap terjangkau serta peningkatan kualitas material, diharapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1. Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yang difokuskan pada pengujian hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam suatu model penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena variabel penelitian diukur menggunakan data numerik yang memungkinkan dilakukan analisis statistik secara objektif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Melalui desain asosiatif kausal, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi sejauh mana citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Warrior. Pendekatan ini dinilai relevan karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai pola hubungan antarvariabel berdasarkan persepsi konsumen.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Bandung dengan objek kajian berupa konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Warrior. Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik kota tersebut sebagai salah satu pusat perkembangan industri fesyen dan gaya hidup, khususnya produk alas kaki, sehingga memiliki tingkat dinamika konsumsi yang tinggi dan relevan dengan konteks penelitian. Kondisi tersebut menjadikan Kota Bandung sebagai lokasi yang representatif untuk mengkaji perilaku dan keputusan pembelian konsumen terhadap merek sepatu lokal.

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode November hingga Desember 2025. Pada rentang waktu tersebut, kegiatan penelitian mencakup penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner kepada responden, proses pengumpulan data, serta tahap pengolahan dan analisis data. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji model penelitian dan hubungan antarvariabel yang telah ditetapkan.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang menggunakan sepatu merek Warrior dan berdomisili atau beraktivitas di Kota Bandung. Mengingat ukuran populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Pemilihan responden dilakukan dengan pendekatan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Kriteria responden yang ditetapkan meliputi konsumen yang pernah membeli serta menggunakan sepatu Warrior dan memiliki keterkaitan aktivitas atau domisili di wilayah Kota Bandung. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah ini dinilai memadai untuk keperluan analisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang tidak mensyaratkan ukuran sampel besar dan tetap mampu menghasilkan estimasi model yang reliabel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terkait citra merek, harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian sepatu Warrior. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti buku teks, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Skala ini mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga memungkinkan peneliti untuk menangkap variasi persepsi responden secara lebih akurat.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Citra Merek (X1)	X11: Sepatu Warrior adalah merek yang mudah saya kenali di antara merek sepatu lainnya. X12: Warrior memiliki citra yang positif di mata saya sebagai merek sepatu lokal. X13: Citra merek Warrior terasa sesuai dengan gaya hidup dan kepribadian saya.	Likert (1–5)
2.	Harga (X2)	X21: Harga sepatu Warrior menurut saya wajar untuk kualitas yang saya dapatkan. X22: Harga sepatu Warrior terjangkau bagi saya. X23: Dibanding merek sepatu lain dengan kualitas serupa, harga sepatu Warrior terasa lebih menguntungkan.	Likert (1–5)
3.	Kualitas Produk (X3)	X31: Bahan dan material sepatu Warrior terasa kuat dan nyaman digunakan. X32: Jahitan dan finishing sepatu Warrior menurut saya rapi. X33: Sepatu Warrior memiliki daya tahan yang baik ketika digunakan untuk aktivitas sehari-hari.	Likert (1–5)

4.	Keputusan Pembelian (Y1)	Y11: Warrior menjadi salah satu pilihan utama saya ketika membeli sepatu kasual atau sport. Y12: Saya merasa yakin bahwa keputusan saya membeli sepatu Warrior sudah tepat. Y13: Saya berencana membeli kembali sepatu Warrior di masa mendatang.	Likert (1–5)
----	--------------------------	---	--------------

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel laten secara simultan serta mampu digunakan pada ukuran sampel yang relatif terbatas. Proses analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Kedua tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa model penelitian tidak hanya memenuhi kriteria kualitas pengukuran, tetapi juga memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diuji.

3.7.1 Evaluasi Outer Model

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Pengujian validitas konvergen digunakan untuk mengetahui tingkat keterkaitan antara indikator dan konstruk yang diukurnya. Validitas ini dievaluasi melalui nilai outer loading serta Average Variance Extracted (AVE), di mana konstruk dinyatakan memenuhi kriteria apabila indikator memiliki kontribusi yang memadai dan konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara cukup.

Selanjutnya, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian ini bertujuan untuk menjamin bahwa indikator pada suatu konstruk tidak lebih mencerminkan konstruk lain dalam model penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam satu konstruk. Tingkat reliabilitas dievaluasi melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang menunjukkan sejauh mana indikator mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan dapat diandalkan.

3.7.2 Evaluasi Inner Model

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Tahap ini bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Selain itu, pengujian collinearity dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebagai indikator tingkat keterkaitan antarvariabel. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk memperoleh nilai statistik yang digunakan sebagai dasar penentuan signifikansi pengaruh antar variabel laten dalam penelitian.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Warrior di Kota Bandung. Data empiris diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada konsumen yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan sepatu Warrior. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini dan seluruh data yang terkumpul dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Proses analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten secara simultan, sekaligus mengevaluasi kualitas model pengukuran dan model struktural yang dibangun dalam penelitian.

4.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran dilakukan sebagai tahap awal untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai kelayakan instrumen penelitian sebelum dilakukan pengujian hubungan kausal antar variabel dalam model struktural.

Pada tahap ini, pengujian difokuskan pada validitas dan reliabilitas indikator, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap konstruk penelitian direpresentasikan secara akurat dan konsisten oleh indikator-indikator penyusunnya. Hasil evaluasi model pengukuran menjadi dasar penting dalam menentukan apakah model penelitian memenuhi kriteria pengujian lanjutan pada tahap analisis model struktural.

4.2.1 Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator penelitian memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk laten yang diukurnya. Validitas ini dievaluasi melalui nilai outer loading masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Citra Merek (X1)	X11	0,837
	X12	0,855
	X13	0,849
Harga (X2)	X21	0,853
	X22	0,884
	X23	0,847
Kualitas Produk (X3)	X31	0,821
	X32	0,877
	X33	0,828
Keputusan Pembelian (Y)	Y11	0,918
	Y12	0,909
	Y13	0,896

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 2, seluruh indikator pada variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai outer loading di atas ambang batas 0,70. Capaian nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang memadai dalam merepresentasikan konstruk laten yang bersesuaian. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis lanjutan pada tahap pengujian model struktural.

4.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Validitas ini diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker dengan cara membandingkan nilai akar Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 3. Validitas Diskriminan (Fornell–Larcker Criterion)

Item	X1	X2	X3	Y
X1	0,847			
X2	0,780	0,862		
X3	0,779	0,788	0,842	

Y	0,789	0,735	0,702	0,908
---	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 3, nilai akar AVE pada setiap konstruk tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten memiliki tingkat diskriminasi yang memadai dan mampu menjelaskan indikator-indikatornya secara lebih kuat dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan untuk analisis lanjutan pada model struktural.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur masing-masing konstruk penelitian. Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat diandalkan. Evaluasi reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Tabel 4. Uji Reliabilitas dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Citra Merek (X1)	0,803	0,884	0,717
Harga (X2)	0,826	0,896	0,742
Kualitas Produk (X3)	0,795	0,880	0,709
Keputusan Pembelian (Y)	0,893	0,933	0,824

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4, seluruh konstruk penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melampaui batas minimum 0,70. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk juga tercatat lebih besar dari 0,50. Capaian nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik serta mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian dinyatakan reliabel dan valid, sehingga layak digunakan untuk pengujian hubungan antar variabel pada tahap analisis model struktural.

4.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam model penelitian, sekaligus menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Tahap ini berfokus pada pengujian kekuatan hubungan antar konstruk serta kelayakan model secara keseluruhan dalam merepresentasikan fenomena yang diteliti.

4.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam model tidak memiliki tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain, yang dapat mengganggu stabilitas estimasi parameter. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada setiap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 5. Nilai VIF

Hubungan	VIF
Citra Merek → Keputusan Pembelian	3,120
Harga → Keputusan Pembelian	3,236
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	3,217

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5, seluruh nilai VIF pada hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan, yaitu 5. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model

penelitian, sehingga hubungan antar variabel independen dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya distorsi akibat korelasi yang berlebihan.

4.3.2 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai ini memberikan gambaran mengenai kekuatan model struktural dalam merepresentasikan fenomena yang diteliti.

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-Square
Keputusan Pembelian	0,662

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 6, nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,662. Capaian nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 66,2% variasi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Warrior. Sementara itu, sebesar 33,8% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen.

4.4 Pembahasan

Temuan empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran yang substansial dalam membentuk keputusan pembelian sepatu Warrior di Kota Bandung. Hal tersebut tercermin dari hasil pengujian statistik yang menghasilkan nilai t-statistic sebesar 4,305 dengan tingkat signifikansi p-value 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional, tetapi juga oleh bagaimana merek dipersepsi dan dimaknai. Dalam konteks ini, citra merek Warrior berfungsi sebagai representasi kepercayaan, identitas, dan nilai simbolik yang mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan kata lain, merek tidak sekadar menjadi penanda produk, tetapi menjadi faktor psikologis yang membedakan Warrior dari alternatif merek lain di pasar.

Selain citra merek, faktor harga juga terbukti memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Nilai t-statistic sebesar 2,742 dengan p-value 0,006 menunjukkan bahwa pertimbangan harga masih menjadi aspek rasional yang diperhitungkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai sepatu Warrior sebagai produk dengan tingkat harga yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang relatif terjangkau dan kompetitif dibandingkan merek sejenis memperkuat posisi Warrior sebagai pilihan yang menarik di segmen sepatu lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara nilai dan biaya yang dikeluarkan menjadi pemicu penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Berbeda dengan dua variabel tersebut, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari nilai t-statistic sebesar 1,132 dan p-value 0,258. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas sepatu Warrior telah dipersepsi berada pada tingkat yang dapat diterima oleh konsumen, sehingga tidak lagi berfungsi sebagai faktor pembeda utama. Dalam situasi di mana kualitas produk dianggap relatif homogen, konsumen cenderung mengalihkan perhatian pada aspek lain yang lebih menonjol, seperti citra merek dan harga, dalam menentukan pilihan pembelian.

Secara simultan, citra merek, harga, dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sepatu Warrior dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,662. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek serta pengelolaan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen merupakan pendekatan yang lebih efektif dibandingkan hanya menekankan pada aspek kualitas produk semata.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian sepatu Warrior di Kota Bandung merupakan hasil dari interaksi antara faktor perceptual dan pertimbangan ekonomi konsumen. Temuan empiris menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata mendasarkan keputusan pembelian pada karakteristik produk secara teknis, melainkan pada bagaimana merek tersebut dipersepsi dan dinilai dalam konteks pasar sepatu lokal. Hasil analisis memperlihatkan bahwa citra merek menempati posisi sentral dalam membentuk keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap merek Warrior berfungsi sebagai sumber keyakinan bagi konsumen dalam menentukan pilihan, sekaligus menciptakan nilai simbolik yang membedakan merek ini dari pesaingnya. Dengan demikian,

merek berperan sebagai instrumen psikologis yang memperkuat preferensi konsumen, bukan sekadar sebagai identitas produk. Di samping itu, faktor harga terbukti menjadi pertimbangan rasional yang tidak terpisahkan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen menilai sepatu Warrior berdasarkan kesesuaian antara biaya yang harus dikeluarkan dan manfaat yang dirasakan. Harga yang dipersepsikan kompetitif dan masuk akal memperkuat posisi Warrior sebagai pilihan yang relevan di tengah persaingan pasar sepatu lokal yang sensitif terhadap harga. Sebaliknya, kualitas produk tidak muncul sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas sepatu Warrior telah dianggap berada pada tingkat yang dapat diterima oleh konsumen, sehingga tidak lagi berfungsi sebagai pembeda yang signifikan. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung mengalihkan fokus penilaian pada aspek citra merek dan harga sebagai dasar utama dalam menentukan pilihan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian sepatu Warrior dapat dijelaskan secara substansial oleh kombinasi citra merek, harga, dan kualitas produk, sementara sebagian lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Oleh karena itu, temuan ini membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi determinan keputusan pembelian dari perspektif yang lebih luas, seperti faktor gaya hidup, komunitas, maupun pengaruh sosial dalam konteks merek sepatu lokal.

Referensi

1. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
2. J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. Sage Publications, 2017.
3. J. F. Hair Jr., J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
4. C. M. Ringle, S. Wende, and J. M. Becker, *SmartPLS 4*. SmartPLS GmbH, 2022. Available: <https://www.smartpls.com>
5. R. Werdiasih, A. Nugroho, and S. Purnama, "The mediating role of brand image on consumer purchase decision," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 24, no. 2, pp. 145–156, 2022.
6. M. Sihombing, D. Siregar, and R. Werdiasih, "Brand image and product quality on purchase decision," *Journal of Marketing Research*, vol. 11, no. 4, pp. 310–322, 2023.
7. H. Suseno and A. Hidayat, "Local pride and pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk lokal," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, no. 1, pp. 45–56, 2021.
8. X. Zhang, J. Li, and Y. Wang, "Brand image and consumer purchase decision," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 65, 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102867.
9. A. Fadillah, A. H. Kusumah, and R. Gunawan, "Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 13, no. 2, pp. 85–94, 2019.
10. M. Zielke, J. Hennigs, and K.-P. Wiedmann, "How price perception influences consumer purchase decisions," *Journal of Business Research*, vol. 139, pp. 153–165, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.09.066.
11. N. Maghfiroh and S. Iriani, "Persepsi harga dan keputusan pembelian," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, vol. 14, no. 1, pp. 67–78, 2021.
12. R. Septiani and R. Chaerudin, "Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 14, no. 1, pp. 55–64, 2020.
13. R. Jaya and A. Heryjanto, "Price perception and purchase intention," *International Journal of Business Studies*, vol. 5, no. 3, pp. 211–220, 2021.
14. A. Solihin and M. Kamal, "Product quality and consumer purchase decision," *International Journal of Business and Management Studies*, vol. 15, no. 3, pp. 221–230, 2023.
15. N. Saltifa, D. A. Putri, and R. Lestari, "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 120–130, 2023.
16. R. Handayani, "Kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian," *Jurnal Ekonomi Modern*, vol. 6, no. 1, pp. 33–42, 2021.
17. D. Dzulkharnain, "Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen," *Jurnal Ekonomi Modern*, vol. 5, no. 1, pp. 33–42, 2020.
18. E. Natalia, R. Prasetyo, and A. Yuniaristi, "Consumer decision-making process in retail industry," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 10, no. 3, pp. 201–210, 2023.
19. T. Hariyanti, A. Wibowo, and R. Putra, "Customer satisfaction as a determinant of purchase decision," *Jurnal Manajemen Strategi*, vol. 6, no. 2, pp. 89–98, 2021.
20. P. Bai, P. Subramanyam, G. Akhil, and B. R. Kumar, "Consumer decision behavior in competitive markets," *Applied Sciences and Biotechnology*, vol. 1, no. 3, pp. 85–90, 2022, doi: 10.55544/jrasb.1.3.11.