



Pengaruh Citra Merek dan Nilai Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga pada Konsumen Toko X.ID Makassar

Nur Ashabul Khahfi, Buyung Romadhoni, Aulia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

nurashabulkhahfi@gmail.com, buyung@unismuh.ac.id, aulia@unismuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan nilai konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga pada konsumen Toko X.ID Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian terdiri dari 130 responden yang ditentukan dengan rumus Malhotra melalui teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang berdomisili di Kota Makassar, pernah membeli sepatu olahraga melalui Toko X.ID Makassar minimal satu kali, dan berusia 18 hingga 35 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis dengan SPSS versi 26. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 7,933 dengan signifikansi $<0,001$, sedangkan variabel nilai konsumen (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,813 dengan signifikansi $<0,001$. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 67,074 dengan signifikansi $<0,001$, yang berarti kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,514 mengindikasikan bahwa citra merek dan nilai konsumen mampu menjelaskan 51,4 persen variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat citra merek suatu produk sepatu olahraga dan semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Toko X.ID Makassar.

Kata kunci: Citra Merek; Nilai Konsumen; Keputusan Pembelian; Sepatu Olahraga; E-Commerce

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and consumer value on purchase decisions of sports shoes among consumers of X.ID Store Makassar. The research uses a quantitative approach with a causal associative design. The research sample consisted of 130 respondents determined using the Malhotra formula through a purposive sampling technique, namely consumers residing in Makassar City who had purchased sports shoes through X.ID Store Makassar at least once and were between 18 and 35 years of age. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with SPSS version 26. The t-test results show that the brand image variable (X1) obtained a t-count of 7.933 with a significance of <0.001 , while the consumer value variable (X2) obtained a t-count of 5.813 with a significance of <0.001 . The F-test yielded an F-count of 67.074 with a significance of <0.001 , indicating that both variables jointly exert a significant effect on purchase decisions. The coefficient of determination (R Square) of 0.514 indicates that brand image and consumer value together explain 51.4 percent of the variation in purchase decisions. It can therefore be concluded that the stronger the brand image and the higher the perceived consumer value, the greater the tendency of consumers to make purchasing decisions at X.ID Store Makassar.

Keywords: Brand Image; Consumer Value; Purchase Decision; Sports Shoes; E-Commerce

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis ritel pada era digital menempatkan konsumen pada posisi yang semakin selektif dalam menentukan pilihan produk. Pembelian secara daring tidak memungkinkan konsumen menyentuh atau mencoba produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga persepsi terhadap merek dan nilai yang dirasakan menjadi rujukan utama dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) dan nilai konsumen (*perceived value*) secara bersama-sama berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian pada platform digital, karena keduanya membentuk dasar kepercayaan sebelum transaksi dilakukan (Samudra et al., 2024; Chairani et al., 2025).

Fenomena ini turut terlihat pada industri alas kaki Indonesia. Nilai pasar alas kaki nasional tercatat mencapai sekitar USD 3,02 miliar pada 2024 dan diproyeksikan terus tumbuh seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup aktif serta berkembangnya tren *athleisure*, yaitu perpaduan fungsi olahraga dan gaya hidup sehari-hari (IMARC Group, 2024). Sepatu olahraga kini tidak lagi sekadar kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari identitas dan ekspresi diri konsumen, terutama generasi muda yang aktif berbelanja melalui platform *e-commerce*. Pertumbuhan pasar ini diiringi ketatnya persaingan merek global maupun lokal, sehingga faktor pembeda utama bergeser dari atribut fungsional menuju persepsi konsumen terhadap merek. Analisis bibliometrik Wijaya & Rochim (2025) terhadap penelitian citra merek di Indonesia periode 2016–2025 menegaskan bahwa topik ini terus menjadi kajian pemasaran yang paling banyak diteliti karena citra merek dipandang sebagai *strategic asset* yang memperkuat diferensiasi dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang homogen.

Selain citra merek, nilai konsumen turut menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian daring, yang menuntut konsumen menilai manfaat produk hanya berdasarkan informasi digital. He (2024) menjelaskan bahwa nilai konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari sisi biaya, waktu, maupun risiko transaksi, dan semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen semakin besar pula kecenderungan untuk melanjutkan pembelian (Putri et al., 2023). Fatmawati et al. (2023) pada *marketplace* di Indonesia menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih merek atau toko yang mampu memberikan pengalaman belanja nyaman dan nilai sesuai ekspektasi, mengingat mereka tidak dapat menilai produk secara langsung, temuan yang diperkuat Adyatma & Tarunajaya (2024) mengenai kepercayaan konsumen selama proses pembelian daring.

Sejumlah penelitian pada kategori sepatu olahraga turut memperkuat relevansi kedua variabel tersebut. Buana & Sumadi (2023) menemukan bahwa persepsi nilai dan citra merek berpengaruh positif terhadap sikap dan minat beli sepatu olahraga pada konsumen muda; Wadi et al. (2021) membuktikan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Specs; Miswanto et al. (2020) menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek membentuk keputusan pembelian sepatu *sneakers*; sementara Bawana & Mugiono (2023) mengonfirmasi bahwa citra merek dan nilai yang dirasakan konsumen secara simultan memengaruhi minat maupun keputusan pembelian produk ritel.

Kota Makassar sebagai salah satu pusat perekonomian utama di Indonesia Timur menunjukkan geliat pertumbuhan konsumsi produk fesyen dan olahraga melalui platform belanja daring lokal, salah satunya Toko X.ID Makassar, ritel daring yang memasarkan berbagai merek sepatu olahraga lokal maupun internasional. Pengamatan awal menunjukkan tingkat kunjungan konsumen pada platform ini tergolong tinggi, namun tidak selalu berbanding lurus dengan realisasi transaksi pembelian, sebuah kesenjangan yang mengindikasikan adanya faktor psikologis terkait bagaimana konsumen mempersepsikan citra merek dan nilai yang mereka rasakan, sejalan dengan temuan Wasil et al. (2023) bahwa keberhasilan pemasaran merek lokal melalui *e-commerce* sangat bergantung pada bagaimana toko membangun citra dan nilai yang dipersepsikan secara konsisten.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh citra merek dan nilai konsumen terhadap perilaku pembelian, Wijaya & Rochim (2025) mencatat bahwa mayoritas penelitian tersebut masih terpusat di Pulau Jawa serta lebih banyak mengukur niat beli dibandingkan keputusan pembelian yang telah benar-benar terealisasi, sementara Amin et al. (2025) menegaskan bahwa peran nilai konsumen sebagai penentu keputusan pembelian aktual pada konteks *e-commerce* lokal di luar Pulau Jawa masih jarang dikaji secara empiris. Kesenjangan penelitian inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan, dengan tujuan menganalisis pengaruh citra merek dan nilai konsumen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga pada konsumen Toko X.ID Makassar, sekaligus memberikan bukti empiris baru bagi konteks bisnis ritel daring di kawasan Indonesia Timur.

Secara konseptual, penelitian ini diposisikan pada perspektif bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap sinyal-sinyal kualitas dan nilai yang tersedia sebelum transaksi, sebagaimana ditegaskan dalam pandangan *Means-End Chain Theory* (Gutman, 1982) yang menjelaskan bahwa konsumen menghubungkan atribut produk dengan konsekuensi dan nilai personal yang pada akhirnya membentuk perilaku pembelian. Dengan menempatkan citra merek dan nilai konsumen sebagai dua sinyal utama yang dapat diakses konsumen tanpa harus menyentuh produk secara fisik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis, dengan memperkaya bukti empiris pada konteks ritel daring di luar Pulau Jawa, maupun secara praktis, dengan memberikan rekomendasi konkret bagi pelaku usaha sepatu olahraga dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal (*causal associative research*), yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat melalui data numerik yang diolah secara statistik (Bougie & Sekaran, 2020). Desain ini dipilih karena penelitian tidak hanya bermaksud mengetahui ada tidaknya hubungan, tetapi juga besarnya pengaruh langsung citra merek (X1) dan nilai konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sejalan dengan pandangan bahwa perilaku pembelian merupakan hasil dari sikap, nilai, dan persepsi konsumen yang terukur (Ajzen, 1991).

2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Toko X.ID Makassar, sebuah ritel daring yang berfokus pada penjualan sepatu olahraga melalui platform *e-commerce* di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi dipilih karena Toko X.ID merupakan bisnis lokal yang aktif bersaing dengan merek global dan memiliki basis konsumen digital yang cukup besar di wilayah tersebut. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

2.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko X.ID Makassar yang pernah membeli sepatu olahraga, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Sampel ditentukan melalui *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu: berdomisili di Kota Makassar, pernah membeli sepatu olahraga melalui Toko X.ID Makassar minimal satu kali, dan berusia 18–35 tahun. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden benar-benar memiliki pengalaman nyata bertransaksi dengan Toko X.ID Makassar, sehingga tanggapan yang diberikan mencerminkan persepsi aktual terhadap citra merek dan nilai konsumen, bukan sekadar minat atau ketertarikan awal. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra dengan pengambilan responden secara *accidental sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui pada saat pengumpulan data dan memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga diperoleh 130 responden yang dinilai memadai untuk mendukung analisis regresi linear berganda.

2.4. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang disebarikan secara daring melalui Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah dan basis data statistik industri yang relevan. Ketiga variabel penelitian diukur melalui indikator yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel, Indikator, dan Sumber Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Sumber
Citra Merek (X1)	Reputasi merek; daya tarik desain; citra pengguna; kepercayaan terhadap tempat pembelian	12	Miswanto et al. (2020)
Nilai Konsumen (X2)	Nilai fungsional; nilai emosional; nilai sosial	12	Sweeney & Soutar (2001); Suariedewi & Sulistyawati (2016); Ryu et al. (2010)
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk; pilihan merek; pilihan penyalur; waktu pembelian; jumlah pembelian; metode pembayaran	18	Kotler & Armstrong (2018)

Jumlah item pada setiap indikator mengikuti struktur instrumen rujukan yang diadaptasi dan tidak dimaksudkan seragam antarindikator, melainkan disesuaikan dengan kompleksitas aspek yang diukur (Sugiyono, 2019); seluruh item selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam analisis. Secara operasional, citra merek (X1) dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap reputasi, desain, citra pengguna, dan kredibilitas tempat penjualan sepatu olahraga yang ditawarkan Toko X.ID Makassar; nilai konsumen (X2) dipahami sebagai evaluasi konsumen atas kesepadanan manfaat fungsional, emosional, dan sosial dibandingkan pengorbanan yang

dikeluarkan; sedangkan keputusan pembelian (Y) dipahami sebagai realisasi pemilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran yang benar-benar dilakukan konsumen.

2.5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 melalui beberapa tahap. Pertama, uji instrumen berupa uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* (item dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05) dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* (dinyatakan reliabel jika $\alpha > 0,70$) (Ghozali, 2018). Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (*Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser), yang harus terpenuhi agar model regresi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Ketiga, analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ untuk mengetahui pengaruh citra merek dan nilai konsumen terhadap keputusan pembelian. Keempat, pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Kriteria pengujian menetapkan bahwa H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$, sementara nilai R^2 diinterpretasikan sebagai proporsi variasi keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh citra merek dan nilai konsumen secara bersama-sama, dengan sisa proporsi dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Toko X.ID Makassar merupakan usaha ritel perlengkapan olahraga yang berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Usaha ini pertama kali berdiri pada 2012 dengan fokus penjualan perlengkapan sepeda, kemudian beralih ke perlengkapan motor trail sebelum akhirnya bertransformasi menjadi ritel perlengkapan olahraga umum seiring perubahan tren pasar. Pada akhir 2024, perusahaan melakukan *rebranding* dari nama sebelumnya menjadi X.ID sebagai bagian dari upaya modernisasi identitas merek dan penyesuaian terhadap perkembangan bisnis yang lebih luas, sekaligus memperluas layanan penjualan melalui kanal daring di samping toko fisik. Konteks bisnis ini relevan dengan fokus penelitian, karena keberhasilan transformasi merek serta ekspansi ke kanal digital sangat bergantung pada bagaimana citra merek dan nilai yang dipersepsikan konsumen dibangun secara konsisten.

3.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebarikan kepada 130 responden konsumen Toko X.ID Makassar, karakteristik demografis responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	69	53,1%
	Laki-laki	61	46,9%
Usia	18–22 tahun	42	32,3%
	23–27 tahun	66	50,8%
	28–32 tahun	8	6,2%
	33–35 tahun	14	10,8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	85	65,4%
	Karyawan	21	16,2%
	Wirausaha	20	15,4%
	Lainnya (IRT)	4	3,1%
Total		130	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Responden perempuan (53,1%) sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki (46,9%), menunjukkan bahwa minat konsumsi sepatu olahraga tidak didominasi satu jenis kelamin tertentu. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–27 tahun (83,1%) dan berstatus pelajar/mahasiswa (65,4%), kelompok yang umumnya aktif berbelanja daring dan peka terhadap citra merek maupun tren gaya hidup, sehingga relevan dengan konteks penelitian ini.

3.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek (X1) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)

No	Item	SS f(%)	S f(%)	N f(%)	TS f(%)	STS f(%)	Mean
1	X1.1	23 (17,7)	67 (51,5)	37 (28,5)	3 (2,3)	0 (0)	3,85
2	X1.2	23 (17,7)	64 (49,2)	39 (30,0)	4 (3,1)	0 (0)	3,82
3	X1.3	29 (22,3)	56 (43,1)	39 (30,0)	6 (4,6)	0 (0)	3,83
4	X1.4	27 (20,8)	56 (43,1)	41 (31,5)	6 (4,6)	0 (0)	3,80
5	X1.5	23 (17,7)	68 (52,3)	36 (27,7)	3 (2,3)	0 (0)	3,85
6	X1.6	19 (14,6)	70 (53,8)	39 (30,0)	2 (1,5)	0 (0)	3,82
7	X1.7	25 (19,2)	64 (49,2)	38 (29,2)	3 (2,3)	0 (0)	3,85
8	X1.8	25 (19,2)	63 (48,5)	35 (26,9)	7 (5,4)	0 (0)	3,82
9	X1.9	24 (18,5)	61 (46,9)	40 (30,8)	5 (3,8)	0 (0)	3,80
10	X1.10	25 (19,2)	58 (44,6)	43 (33,1)	4 (3,1)	0 (0)	3,80
11	X1.11	25 (19,2)	70 (53,8)	30 (23,1)	5 (3,8)	0 (0)	3,88
12	X1.12	21 (16,2)	64 (49,2)	41 (31,5)	3 (2,3)	1 (0,8)	3,78
Mean Keseluruhan							3,82

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai rata-rata keseluruhan variabel Citra Merek adalah 3,82, dengan indikator X1.11 (kepercayaan terhadap tempat pembelian) memperoleh skor tertinggi (3,88) dan indikator X1.12 memperoleh skor terendah (3,78), meskipun tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat mengandalkan kepercayaan atas keaslian produk dan reputasi toko sebagai penjual resmi ketika menilai citra merek sepatu olahraga yang hendak dibeli.

Tanggapan responden terhadap variabel Nilai Konsumen (X2) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Nilai Konsumen (X2)

No	Item	SS f(%)	S f(%)	N f(%)	TS f(%)	STS f(%)	Mean
1	X2.1	20 (15,4)	76 (58,5)	30 (23,1)	4 (3,1)	0 (0)	3,86
2	X2.2	21 (16,2)	68 (52,3)	34 (26,2)	7 (5,4)	0 (0)	3,79
3	X2.3	26 (20,0)	59 (45,4)	37 (28,5)	8 (6,2)	0 (0)	3,79
4	X2.4	21 (16,2)	64 (49,2)	42 (32,3)	3 (2,3)	0 (0)	3,79
5	X2.5	21 (16,2)	67 (51,5)	38 (29,2)	4 (3,1)	0 (0)	3,81
6	X2.6	20 (15,4)	65 (50,0)	42 (32,3)	3 (2,3)	0 (0)	3,78
7	X2.7	18 (13,8)	68 (52,3)	39 (30,0)	5 (3,8)	0 (0)	3,76
8	X2.8	20 (15,4)	64 (49,2)	44 (33,8)	2 (1,5)	0 (0)	3,78
9	X2.9	23 (17,7)	63 (48,5)	38 (29,2)	5 (3,8)	1 (0,8)	3,78
10	X2.10	21 (16,2)	64 (49,2)	42 (32,3)	3 (2,3)	0 (0)	3,79
11	X2.11	28 (21,5)	55 (42,3)	40 (30,8)	7 (5,4)	0 (0)	3,80
12	X2.12	24 (18,5)	64 (49,2)	34 (26,2)	8 (6,2)	0 (0)	3,80
Mean Keseluruhan							3,80

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai rata-rata keseluruhan variabel Nilai Konsumen adalah 3,80, dengan indikator X2.1 (nilai fungsional) memperoleh skor tertinggi (3,86) dan indikator X2.7 (nilai emosional) memperoleh skor terendah (3,76). Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan rasional konsumen atas kesepadanan harga dan kualitas lebih dominan dibandingkan aspek emosional semata ketika menilai manfaat produk yang dibeli.

Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	SS f(%)	S f(%)	N f(%)	TS f(%)	STS f(%)	Mean
1	Y.1	26 (20,0)	61 (46,9)	42 (32,3)	1 (0,8)	0 (0)	3,86
2	Y.2	25 (19,2)	75 (57,7)	25 (19,2)	5 (3,8)	0 (0)	3,92
3	Y.3	25 (19,2)	60 (46,2)	43 (33,1)	2 (1,5)	0 (0)	3,83
4	Y.4	29 (22,3)	61 (46,9)	39 (30,0)	1 (0,8)	0 (0)	3,91
5	Y.5	26 (20,0)	65 (50,0)	36 (27,7)	3 (2,3)	0 (0)	3,88
6	Y.6	24 (18,5)	72 (55,4)	32 (24,6)	2 (1,5)	0 (0)	3,91
7	Y.7	24 (18,5)	66 (50,8)	36 (27,7)	4 (3,1)	0 (0)	3,85
8	Y.8	25 (19,2)	75 (57,7)	26 (20,0)	4 (3,1)	0 (0)	3,93
9	Y.9	28 (21,5)	64 (49,2)	33 (25,4)	5 (3,8)	0 (0)	3,88
10	Y.10	23 (17,7)	69 (53,1)	37 (28,5)	1 (0,8)	0 (0)	3,88
11	Y.11	24 (18,5)	75 (57,7)	27 (20,8)	4 (3,1)	0 (0)	3,92
12	Y.12	24 (18,5)	72 (55,4)	30 (23,1)	4 (3,1)	0 (0)	3,89
13	Y.13	24 (18,5)	68 (52,3)	36 (27,7)	2 (1,5)	0 (0)	3,88
14	Y.14	24 (18,5)	69 (53,1)	36 (27,7)	1 (0,8)	0 (0)	3,89
15	Y.15	22 (16,9)	70 (53,8)	37 (28,5)	1 (0,8)	0 (0)	3,87
16	Y.16	29 (22,3)	63 (48,5)	33 (25,4)	5 (3,8)	0 (0)	3,89
17	Y.17	24 (18,5)	68 (52,3)	34 (26,2)	4 (3,1)	0 (0)	3,86
18	Y.18	32 (24,6)	59 (45,4)	35 (26,9)	4 (3,1)	0 (0)	3,92
Mean Keseluruhan							3,89

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai rata-rata keseluruhan variabel Keputusan Pembelian adalah 3,89, dengan indikator Y.8 (pilihan penyalur) memperoleh skor tertinggi (3,93) dan indikator Y.3 memperoleh skor terendah (3,83). Skor tertinggi pada indikator pilihan penyalur mengindikasikan bahwa konsumen memandang kredibilitas Toko X.ID Makassar sebagai penyalur menjadi pertimbangan yang kuat dalam merealisasikan pembelian, sejalan dengan tingginya skor kepercayaan terhadap tempat pembelian pada variabel Citra Merek.

3.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas terhadap 42 item pada tiga variabel penelitian, menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan r-tabel sebesar 0,1716, disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket.
Citra Merek (X1)	X1.1	0,735	0,1716	<0,001	Valid
	X1.2	0,628	0,1716	<0,001	Valid
	X1.3	0,742	0,1716	<0,001	Valid
	X1.4	0,701	0,1716	<0,001	Valid
	X1.5	0,719	0,1716	<0,001	Valid
	X1.6	0,695	0,1716	<0,001	Valid
	X1.7	0,644	0,1716	<0,001	Valid
	X1.8	0,740	0,1716	<0,001	Valid
	X1.9	0,711	0,1716	<0,001	Valid
	X1.10	0,662	0,1716	<0,001	Valid
	X1.11	0,706	0,1716	<0,001	Valid
	X1.12	0,750	0,1716	<0,001	Valid
Nilai Konsumen (X2)	X2.1	0,708	0,1716	<0,001	Valid

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13630>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	X2.2	0,686	0,1716	<0,001	Valid
	X2.3	0,797	0,1716	<0,001	Valid
	X2.4	0,687	0,1716	<0,001	Valid
	X2.5	0,678	0,1716	<0,001	Valid
	X2.6	0,754	0,1716	<0,001	Valid
	X2.7	0,662	0,1716	<0,001	Valid
	X2.8	0,625	0,1716	<0,001	Valid
	X2.9	0,747	0,1716	<0,001	Valid
	X2.10	0,715	0,1716	<0,001	Valid
	X2.11	0,718	0,1716	<0,001	Valid
	X2.12	0,703	0,1716	<0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,735	0,1716	<0,001	Valid
	Y.2	0,710	0,1716	<0,001	Valid
	Y.3	0,666	0,1716	<0,001	Valid
	Y.4	0,562	0,1716	<0,001	Valid
	Y.5	0,683	0,1716	<0,001	Valid
	Y.6	0,712	0,1716	<0,001	Valid
	Y.7	0,610	0,1716	<0,001	Valid
	Y.8	0,586	0,1716	<0,001	Valid
	Y.9	0,723	0,1716	<0,001	Valid
	Y.10	0,689	0,1716	<0,001	Valid
	Y.11	0,506	0,1716	<0,001	Valid
	Y.12	0,678	0,1716	<0,001	Valid
	Y.13	0,710	0,1716	<0,001	Valid
	Y.14	0,615	0,1716	<0,001	Valid
	Y.15	0,614	0,1716	<0,001	Valid
	Y.16	0,678	0,1716	<0,001	Valid
	Y.17	0,624	0,1716	<0,001	Valid
	Y.18	0,767	0,1716	<0,001	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid, karena nilai r-hitung berada di atas r-tabel (0,1716) dengan signifikansi seluruh item < 0,05. Pada variabel Citra Merek, nilai r-hitung berkisar antara 0,628 hingga 0,750; pada variabel Nilai Konsumen berkisar antara 0,625 hingga 0,797; dan pada variabel Keputusan Pembelian berkisar antara 0,506 hingga 0,767. Hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket.
1	Citra Merek (X1)	0,907	12	Reliabel
2	Nilai Konsumen (X2)	0,909	12	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,924	18	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel berada pada rentang 0,907–0,924, jauh di atas ambang 0,70, yang menurut kriteria Ghozali (2018) tergolong sangat reliabel (*excellent*), sehingga seluruh item layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

3.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (K-S)	0,200	> 0,05	Normal
Multikolinearitas (X1)	Tolerance / VIF	0,918 / 1,089	Tol.>0,10; VIF<10	Tidak terjadi
Multikolinearitas (X2)	Tolerance / VIF	0,918 / 1,089	Tol.>0,10; VIF<10	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas (X1)	Sig. (Glejser)	0,798	> 0,05	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas (X2)	Sig. (Glejser)	0,190	> 0,05	Tidak terjadi

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ($> 0,05$) menunjukkan residual model berdistribusi normal, sejalan dengan grafik *Normal P-P Plot* yang mengikuti garis diagonal. Nilai *Tolerance* kedua variabel bebas sebesar 0,918 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,089 (< 10) menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antara Citra Merek dan Nilai Konsumen. Adapun uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel di atas 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memiliki varians residual yang homogen. Dengan terpenuhinya ketiga asumsi tersebut, model regresi dinyatakan layak (BLUE) untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda beserta uji t disajikan pada Tabel 9 (t-tabel pada $df = 127$ dan $\alpha = 5\%$ sebesar 1,979).

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.	Ket.
(Constant)	15,142	4,791	–	3,160	0,002	–
Citra Merek (X1)	0,692	0,087	0,512	7,933	<0,001	Signifikan
Nilai Konsumen (X2)	0,506	0,087	0,375	5,813	<0,001	Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan regresi $Y = 15,142 + 0,692X_1 + 0,506X_2$. Koefisien X_1 sebesar 0,692 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Citra Merek meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,692 satuan dengan asumsi X_2 tetap, sementara koefisien X_2 sebesar 0,506 menunjukkan pengaruh serupa dari Nilai Konsumen. Nilai t-hitung Citra Merek (7,933) dan Nilai Konsumen (5,813) sama-sama melampaui t-tabel (1,979) dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H_1 dan H_2 dinyatakan diterima: kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Pengujian secara simultan (uji F) dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 10 (F-tabel pada $df_1 = 2$, $df_2 = 127$, dan $\alpha = 5\%$ sebesar 3,07).

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regression	5050,982	2	2525,491	67,074	<0,001
Residual	4781,825	127	37,652		
Total	9832,808	129			

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,717	0,514	0,506	6,136

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Nilai F-hitung sebesar 67,074 melampaui F-tabel 3,07 dengan signifikansi $< 0,001$, menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak (*fit*) dan mampu menggambarkan fakta di lokasi penelitian secara simultan. Nilai R Square sebesar 0,514 mengindikasikan bahwa Citra Merek dan Nilai Konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 51,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 48,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, atau kualitas pelayanan.

3.6. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga di Toko X.ID Makassar, dengan koefisien regresi tertinggi di antara kedua variabel bebas (0,692), menegaskan bahwa citra merek merupakan faktor paling dominan dalam penelitian ini. Secara teoritis, citra merek yang positif menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga meminimalkan risiko yang dirasakan dalam berbelanja daring (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini konsisten dengan Rehansyah & Simatupang (2023) pada sepatu Adidas dan Okhtavia & Setiawan (2022) pada sepatu Nike, yang sama-sama membuktikan bahwa reputasi merek yang baik membangun kepercayaan dan persepsi kualitas di benak konsumen, serta sejalan dengan teori *signaling* (Spence, 1973) yang menegaskan peran merek sebagai sinyal kualitas ketika konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung. Dominasi indikator kepercayaan terhadap tempat pembelian pada deskripsi variabel Citra Merek memperkuat temuan ini, mengingat mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa berusia muda yang aktif mencari informasi reputasi merek melalui media sosial sebelum memutuskan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan konsep nilai konsumen sebagai *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan (Zeithaml, 1988) serta model *PERVAL* (Sweeney & Soutar, 2001) yang menjelaskan bahwa persepsi nilai konsumen terbentuk dari keseimbangan manfaat fungsional, emosional, dan sosial. Temuan ini sejalan dengan Effendi & Andriani (2023) dan Buana & Sumadi (2023) yang menegaskan peran nilai konsumen sebagai pendorong keputusan pembelian, meskipun koefisien nilai konsumen (0,506) sedikit lebih rendah dibandingkan citra merek, menunjukkan bahwa pertimbangan simbolik merek masih sedikit lebih dominan dibandingkan evaluasi nilai fungsional-emosional dalam konteks penelitian ini. Dominasi indikator nilai fungsional pada deskripsi variabel Nilai Konsumen mengindikasikan bahwa konsumen Toko X.ID Makassar, yang mayoritas berusia muda dan masih mempertimbangkan aspek harga secara cermat, lebih mengutamakan kesepadanan harga dan kualitas dibandingkan aspek emosional semata, meski secara keseluruhan tetap berada pada kategori tinggi.

Secara simultan, nilai F-hitung 67,074 dan R Square 0,514 menegaskan bahwa citra merek dan nilai konsumen bersama-sama merupakan faktor psikologis yang secara nyata mendorong keputusan pembelian sepatu olahraga secara daring, sekaligus memberikan bukti empiris baru pada konteks *e-commerce* lokal di Indonesia Timur yang masih jarang dikaji (Wijaya & Rochim, 2025; Amin et al., 2025).

3.7. Implikasi Penelitian

Temuan bahwa citra merek merupakan faktor yang relatif lebih dominan dibandingkan nilai konsumen memberikan implikasi manajerial bagi Toko X.ID Makassar untuk terus memperkuat reputasi dan identitas mereknya. Konsistensi kualitas produk, transparansi informasi keaslian barang, serta peningkatan pelayanan pelanggan secara daring perlu menjadi prioritas, mengingat mayoritas konsumen berasal dari kalangan muda yang aktif mencari informasi reputasi merek melalui media sosial sebelum memutuskan pembelian. Strategi visual seperti konten promosi yang menarik, penggunaan testimoni pelanggan nyata, dan kolaborasi dengan komunitas olahraga lokal dapat menjadi cara efektif dalam membangun citra merek yang positif dan terpercaya, khususnya di pasar Kota Makassar dan kawasan Indonesia Timur.

Bagi produsen dan distributor sepatu olahraga, temuan mengenai peran nilai konsumen mengindikasikan pentingnya memperkuat kualitas dan ketahanan produk sebagai wujud nilai fungsional, mengembangkan desain yang mencerminkan gaya hidup aktif sebagai wujud nilai emosional, serta membangun asosiasi merek dengan komunitas olahraga dan gaya hidup sehat sebagai wujud nilai sosial. Strategi penetapan harga yang kompetitif

namun tetap mencerminkan kualitas produk juga perlu diperhatikan, mengingat indikator nilai fungsional terbukti menjadi pertimbangan paling dominan di antara ketiga dimensi nilai konsumen yang diukur dalam penelitian ini.

3.8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, nilai R Square sebesar 0,514 menunjukkan bahwa masih terdapat 48,6% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor di luar model, seperti harga, promosi, atau kualitas pelayanan, sehingga hasil penelitian ini belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara komprehensif. Kedua, teknik *accidental sampling* yang digunakan berpotensi membatasi generalisasi hasil penelitian pada populasi konsumen Toko X.ID Makassar secara keseluruhan. Ketiga, penelitian ini bersifat *cross-sectional* sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu tertentu dan belum mampu menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada 130 konsumen Toko X.ID Makassar, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga, yang berarti semakin baik citra merek yang melekat pada produk di mata konsumen maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari segi manfaat, kualitas, maupun kesesuaian harga, semakin besar pula dorongan konsumen untuk memutuskan pembelian. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian, dengan citra merek berperan sebagai faktor yang relatif lebih dominan dibandingkan nilai konsumen. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya pelaku usaha ritel daring memperkuat reputasi dan identitas merek secara konsisten melalui transparansi keaslian produk dan pelayanan pelanggan, sekaligus meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui kesesuaian harga dan kualitas produk. Mengingat masih terdapat variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor di luar model, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, kualitas layanan elektronik, atau promosi digital, serta memperluas cakupan wilayah penelitian di kawasan Indonesia Timur.

Referensi

1. Adyatma, P., & Tarunajaya, W. B. (2024). An analysis of consumer trust during online purchasing decision process in cross-cultural perspective: A case study of online marketplace. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(8), 2883–2898. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i8.10260>
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
3. Amin, A. M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2025). The mediating role of perceived value on purchase decisions in e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2). <https://doi.org/10.30659/ekobis.25.2.233-243>
4. Bawana, R. A., & Mugiono, M. (2023). Pengaruh brand image, price, dan perceived value terhadap purchase intention di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 839–849. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.25>
5. Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
6. Buana, M. W., & Sumadi. (2023). Pengaruh persepsi nilai dan citra merek terhadap minat beli produk sepatu olahraga dengan dimediasi sikap konsumen. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(2), 98–109.
7. Chairani, R., Muftiadi, A., Herawaty, T., & Rizal, M. (2025). Brand image and its effect on purchase decision via eWOM: A study on ethnic fashion consumers in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(4), 189–205.
8. Effendi, L. P., & Andriani, M. (2023). Perceived value dan repurchase intention pada online marketplace. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 9(1), 17–32. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.379>
9. Fatmawati, I., Abiyyu Fathin, A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 15(2), 229–254. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p229-254>
10. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
12. He, Q. (2024). A review of research on consumer perceived value. *Accounting and Corporate Management*, 6(3), 7–15.
13. IMARC Group. (2024). *Indonesia footwear market size, share, trends and forecast by product, material, distribution channel, pricing, end-user, and region, 2025–2033*. <https://www.imarcgroup.com/indonesia-footwear-market>
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
16. Miswanto, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118.
17. Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Nike. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 357–369.

18. Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
19. Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh desain produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32.
20. Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
21. Samudra, M. W., Widayat, W., & Juanda, A. (2024). Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(2), 125–152. <https://doi.org/10.24914/jeb.v27i2.11842>
22. Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
23. Suariedewi, I. G. A. A. M., & Sulistyawati, E. (2016). Peran perceived value memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 8199–8226.
24. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
25. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
26. Wadi, M. H., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
27. Wasil, M., Isnaini, U. N., Arumningtias, A., Firmansyah, N., Aprisyah, W., & Mahendra, A. F. (2023). Optimasi pemasaran brand lokal melalui platform e-commerce. *Jurnal Esensi Infokom*, 7(2), 93–97. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i2.761>
28. Wijaya, A. K., & Rochim, N. M. (2025). Bibliometric analysis: Brand image and marketing research in Indonesia 2016–2025 period. *Journal of Management and Business*, 8(1), 48–65.
29. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>