



## Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet di Boyolali

Army Alfisha<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Akuntansi, STIE Surakarta, Surakarta, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Januari 10, 2026

Revised Januari 13, 2026

Accepted Januari 22, 2026

#### Kata Kunci:

Brand image,  
Harga,  
Keputusan pembelian

#### Keywords:

Accounting Information  
System,  
Sales,  
Internal Control

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *brand image* serta harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di wilayah Boyolali. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian ini merupakan konsumen yang sudah membeli produk sepatu Aerostreet di Boyolali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan harga mempunyai imbas signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet. implikasi penelitian ini ialah bahwa perusahaan sepatu Aerostreet wajib memperhatikan *brand image* serta harga untuk meningkatkan pembelian produk.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the impact of brand image and price on purchasing decisions for Aerostreet shoes in the Boyolali region. The research method used was a survey using a questionnaire as a data collection instrument. The sample of this study were consumers who had purchased Aerostreet shoes in Boyolali. The results showed that brand image and price had a significant impact on purchasing decisions for Aerostreet shoes. The implication of this study is that the Aerostreet shoe company must pay attention to brand image and price to increase product purchases..*

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



### Corresponding Author

Army Alfisha  
Program Studi Akuntansi, STIE Surakarta,  
Surakarta, Indonesia  
Email: [armyalfisha04@gmail.com](mailto:armyalfisha04@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Pasar sepatu di Indonesia semakin kompetitif dengan adanya berbagai merek sepatu lokal dan internasional. Salah satu merek sepatu lokal yang relatif populer merupakan Aerostreet. Aerostreet adalah merek sepatu yang berasal dari Indonesia serta telah dikenal banyak konsumen sebab kualitas serta desainnya yang menarik. Keberadaan merek lokal seperti Aerostreet menunjukkan bahwa konsumen Indonesia mulai memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk dalam negeri, khususnya pada sektor industri fashion dan alas kaki [1].

Boyolali adalah salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki potensi pasar sepatu yang relatif besar. Banyak konsumen di Boyolali yang memilih produk sepatu Aerostreet sebab kualitas dan harganya yang kompetitif. Namun, meningkatnya jumlah merek sepatu lokal dan global yang menawarkan produk dengan desain menarik serta harga yang beragam menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan [2]. Kondisi ini menuntut perusahaan, termasuk Aerostreet, untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap mampu bersaing di pasar.

Brand image merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image mencerminkan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran [3]. Brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk serta menimbulkan rasa bangga saat menggunakan merek tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [4]. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk fashion dan alas kaki [5], [6].

Selain brand image, harga juga menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga sering kali dijadikan indikator nilai suatu produk, di mana konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh [7]. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen [8]. Dalam konteks produk sepatu, persepsi harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama, terutama bagi konsumen di daerah dengan tingkat daya beli yang beragam seperti Boyolali [9].

Kombinasi antara brand image yang positif dan harga yang sesuai diharapkan mampu membentuk keputusan pembelian yang kuat terhadap produk sepatu Aerostreet. Namun demikian, perbedaan karakteristik konsumen dan tingkat persaingan pasar memungkinkan adanya variasi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian [10]. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara empiris mengkaji pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Boyolali sebagai dasar pengambilan keputusan strategis perusahaan.

## **2. METODE**

### **2.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner untuk konsumen di wilayah Boyolali melalui *google form*. Menurut Sugiyono metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data numerik dan statistik dalam menganalisis suatu penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk alas kaki.

### **2.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam penyusunannya dengan menyebar kuisioner. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data numerik dan statistik untuk menganalisis fenomena sosial dan menghubungkan variabel-variabel yang ada .

### **2.3 Populasi dan sampel**

Menurut Sugiyono ,populasi adalah wilayah dengan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun sasaran riset, meliputi seluruh konsumen produk sepatu Aerostreet, yang mana tidak diketahui jumlahnya. Kemudian, menurut Sugiyono menjabarkan untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka digunakan rumus *rescoe* untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian

(Fransiscus & Husda, 2022). Menurut teori *rescoe* suatu penelitian harus terdapat beberapa pengukuran sampel, yaitu:

- 1). Besarnya sampel penelitian cukup berkisar 30-500.
- 2). Bila dalam sampel terdapat kategori seperti laki-laki, perempuan, pegawai swasta, dan lain-lain, maka setiap kategori sampel minimal harus berjumlah 30.
- 3). Jika analisis multivariat dilakukan pada saat kampanye penelitian, berarti total variabel yang diteliti akan dikalikan minimal 10 kali jumlah anggota sampel. Misalnya suatu penelitian dengan 6 variabel penelitian (variabel independen dan variabel dependen), maka besarnya sampel minimal harus  $6 \times 10 = 60$  sampel.
- 4). Khusus pada penelitian eksperimen sederhana, digunakan kelas eksperimen dan kelas kontrol. Oleh karena itu, jumlah anggota dalam setiap sampel adalah antara 10 dan 20 orang.

Berdasarkan penjelasan dari teori *rescoe* nomor 1, 2, dan 3 sampel dalam penelitian ini diperoleh 30 responden yang mana berasal dari hasil 3 variabel (2 variabel independen dan 1 variabel dependen) kemudian dikalikan dengan 10. Menurut Sugiyono sampel dapat dianggap sebagai bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tertentu. Adapun sampel dari penelitian ini mengacu pada konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali produk sepatu Aerostreet. Metode pengambilan sampel dengan purposive sampling yang didasarkan pada kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dengan rata-rata berusia minimal 17-40 tahun.

#### 2.4 Definisi Variabel

Menurut Keller, brand image artinya persepsi wacana suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada pada ingatan konsumen. Bisa disimpulkan bahwa brand image artinya pemahaman konsumen mengenai suatu merk secara holistik menggunakan agama serta pandangan terhadap suatu merk. Sedangkan menurut Firmansyah Brand image adalah gambaran tentang suatu merk dalam benak konsumen yang terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merk tersebut. Selanjutnya, pengalaman tersebut akan menggambarkan pada merek sebagai akibat dari merk image yang positif maupun negatif tergantung dari banyak pengalaman dan citra sebelumnya.

Adapun brand image dalam penelitian ini mengacu terhadap pandangan positif dari konsumen sepatu Aerostreet yang menjadi alasan konsumen memilih membeli produk tersebut. Menurut Monroe, harga ialah sejumlah uang yang wajib dikeluarkan konsumen untuk menerima produk atau layanan yang diinginkan. Persepsi harga dibuat oleh 2 dimensi primer: persepsi kualitas (konsumen menganggap harga mahal menjadi tanda kualitas lebih tinggi) serta persepsi portabilitas yang dimuntahkan (konsumen mempersepsikan uang yang wajib dikorbankan). Selain itu, persepsi konsumen terhadap harga sering ditentukan oleh faktor psikologis dan tidak selalu rasional, seperti strategi penetapan harga yang diakhiri menggunakan nomor. Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga adalah elemen pada bauran pemasaran yang tidak saja memilih profitabilitas tetapi pula menjadi frekuensi buat mengkonsumsi proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu tahu aspek psikologis dari gosip harga yang mencakup harga referensi (reference price), inferensi kualitas berdasarkan harga (price-quality inferences) dan petunjuk harga (price clues). Oleh karena itu, dapat dianalisis harga pada sepatu Aerostreet mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan saat konsumen menjadi tertarik dan siap membeli produk atau layanan (Irsyad Octoviandre Sharliz & Atik Lusia, 2023). Sehingga fokus dalam penelitian ini menganalisis pengaruh dari variabel brand image dan harga apakah mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Boyolali

## 2.5 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan rumus rescoe yang menurut Sugiyono memaparkan dimana jumlah anggota sampel minimal adalah sepuluh (10) kali jumlah variabel penelitian (Syafulloh et al., 2021). Sehingga dalam penelitian ini mengandung 3 variabel yang terdiri atas variabel brand image(X1), variabel harga (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y), maka diperoleh sampel sebanyak 30 responden. Selanjutnya pengukuran skala variabel menggunakan skala Likert 5 poin untuk mendapatkan analisis data yang mendalam dan tingkat persepsi konsumen terhadap produk sepatu Aerostreet.

Tabel 1. xxx

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Brand Image	Menurut Keller, <i>brand image</i> artinya persepsi wacana suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada pada ingatan konsumen.  Firmansyah(2019) <i>brand image</i> adalah gambaran tentang suatu merk dalam benak konsumen yang terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merk tersebut .	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keunggulan Asosiasi Merek</li> <li>Kekuatan Asosiasi Merek</li> <li>Keunikan Asosiasi Merek.</li> <li>Keunggulan Produk</li> <li>Kekuatan Merek ( Suryati , 2015 )</li> </ol>
Harga	Menurut Monroe (2003), harga ialah sejumlah uang yang wajib dikeluarkan konsumen untuk menerima produk atau layanan yang diinginkan.  Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen pada bauran pemasaran yang tidak saja memilih profitabilitas tetapi pula menjadi frekuensi untuk mengkonsumsi proporsi nilai suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keterjangkauan harga</li> <li>Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.</li> <li>Kesesuaian harga menggunakan kualitas produk.</li> <li>Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ol> <p>(.Kotler dan Armstrong pada Ekowati serta Finthariasari, (2020))</p>
Keputusan Pembelian	Menurut Didik (2022) Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa.  Menurut Sudaryono (2016) Keputusan pembelian adalah proses memilih salah satu dari alternatif pilihan yang tersedia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sinkron Kebutuhan</li> <li>Mempunyai Manfaat</li> <li>Ketepatan Membeli Produk.</li> <li>Pembelian Berulang</li> </ol> <p>( Didik , 2022).</p>

## 2.6 Teknik Analisa Data

Analisis data menggunakan SPSS.

### 2.6.1 Uji Instrumen mencakup uji validitas dan reabilitas.

Menurut Sugiyono menyatakan validitas adalah indeks yang menunjukkan kebenaran yang seharusnya diukur. Sugiyono (2019) menyebut uji reabilitas sebagai teknik statistik untuk mengukur tingkat kestabilan atau ketepatan. Ghozali (2021) menambahkan bahwa instrumen reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu.Menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha > 0,60 umumnya dianggap reliabel, menunjukkan instrumen baik dan terpercaya.

## 2.7 Uji Asumsi Klasik

### 2.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali(2018)Uji normalitas bertujuan menguji apakah variabel dalam model regresi (independen, dependen, atau keduanya) berdistribusi normal. Data tidak normal menurunkan hasil statistik. Uji ini menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov dengan syarat nilai signifikansi (sig.) > 0,05 menunjukkan data terdistribusi normal.

### 2.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen atau dependen (Kurniawan et al., 2023).Kriteria pengujian jika nilai toleransi > 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 sehingga mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas pada regresi.

### 2.7.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut pendapat Ghozali uji heterokedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varian antar residu observasi yang satu dengan yang lain dalam suatu model regresi. Kriteria pengujian heterokedastisitas jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05, dinyatakan tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada regresi.

### 2.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

Gozali menyatakan uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat dan mengukur pengaruh variabel independen (brand image dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

### 2.7.5 Uji Hipotesis yang mencakup uji parsial (T).

Menurut Ghozali (2018) uji t merupakan uji untuk melihat pengaruh semua faktor variabel independen secara parsial bergantung pada variabel dependen. Syarat dalam uji parsial jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 2.7.6 Koefisien Determinasi R Square

Gozali (2018) menjelaskan koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan suatu model untuk menjelaskan perubahan variabel terikat dalam suatu penelitian. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Standar nilai pengujian koefisien determinasi berganda adalah jika nilai R square mendekati nol maka pengujian menunjukkan kontribusi variabel dependen yang lemah.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 69 konsumen yang pernah membeli sepatu Aerostreet di wilayah Boyolali, maka diperoleh data usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian dan lama pemakaian :

Tabel 1. Hasil Data Kuisioner Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frekuensi	Persen	Presentasi Valid	Presentasi Kumulatif
Valid	Laki-laki	17	24,6	24,6	24,6
	Perempuan	52	75,4	75,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Berdasarkan table diatas , diketahui rata-rata responden mengisi kuisisioner sebanyak 69 orang yang terdiri atas 17 responden laki-laki dan 52 responden perempuan.

Tabel 2. Hasil Data Kuisisioner Usia

Usia		Frekuensi	Persen	Presentasi Valid	Presentasi Kumulatif
Valid	17-27	66	95,7	95,7	95,7
	27-37	3	4,3	4,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh presentase usia responden yang mengisi kuisisioner. Rentang usia yang paling banyak mengisi kuisisioner adalah usia 17-27 sebanyak 95,7% dan untuk rentang usia 27-37 tahun sebanyak 4,3%.

Tabel 3. Hasil Data Kuisisioner Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian		Frekuensi	Persen	Presentasi Valid	Presentasi Kumulatif
Valid	1	36	52,2	52,2	52,2
	>1	33	47,8	47,8	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Dari hasil penyebaran kuisisioner , memperoleh informasi mengenai frekuensi pembelian sepatu Aerostreet yang ada di Boyolali sebanyak 36 responden yang baru membeli satu kali sedangkan yang membeli lebih dari satu kali ada 33 responden.

Tabel 4. Hasil Data Kuisisioner Lama Pemakaian

Lama Pemakaian		Frekuensi	Persen	Presentasi Valid	Presentasi Kumulatif
Valid	<1 tahun	35	50,7	50,7	50,7
	>1 tahun	34	49,3	49,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Berdasarkan hasil kuisisioner yang diperoleh dari para responden untuk lama pemakaian sepatu Aerostreet yang kurang dari satu tahun ada 35 responden sedangkan 34 responden lainnya sudah memakai sepatu Aerostreet lebih dari satu tahun.

### 3.1 Instrument data

#### 3.1.1 Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Brand Image ( X1 )	X1.1	0,438	0,000	Valid
	X1.2	0,699	0,000	Valid
	X1.3	0,620	0,000	Valid
	X1.4	0,625	0,000	Valid

Variabel	Nomor Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Harga ( X2 )	X2.5	0,520	0,000	Valid
	X2.6	0,546	0,000	Valid
	X2.7	0,736	0,000	Valid
	X2.8	0,704	0,000	Valid
Keputusan Pembelian ( Y )	Y1.9	0,697	0,000	Valid
	Y1.10	0,721	0,000	Valid
	Y1.11	0,830	0,000	Valid
	Y1.12	0,810	0,000	Valid
	Y1.13	0,728	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang sudah diolah ,2026

Dari hasil temuan uji validitas terlihat variabel brand image (X1) , harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikan  $< 0,05$  dan nilai pearson correlationnya  $> 0,238$  maka dinyatakan data hasil kuisisioner dikatakan valid.

a) Uji Reabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's	Kriteria	Keterangan
Brand Image (X1)	0,620	$>0,06$	Reliable
Harga (X2)	0,737	$>0,06$	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	$>0,06$	Reliable

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Dari hasil uji reabilitas diperoleh dari nilai Cronbach's Alpha variabel brand image, harga dan keputusan pembelian lebih besar dari  $0,06$  maka data diatas dinyatakan reliabel.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
0,200	$>0,05$	Terdistribusi normal

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan  $0,200 > 0,05$  maka disimpulkan nilai residual terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand image (X1)	0,719	1,391
Harga(X2)	0,719	1,391

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui nilai *tolerance*  $0,719 > 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikol. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heterokedasitas Glejser

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	Sig.	Kriteria
<i>Brand image</i> (X1)	0,213	>0,05
Harga (X2)	0,641	>0,05

Sumber: Data primer yang sudah diolah,2026

Berdasarkan tabel dari uji heterokedasitas diperoleh nilai signifikansi X1 (*brand image*) 0,213 >0,05 dan X2 (harga) 0,641 >0,05 maka dinyatakan tidak terjadi gejala atau terbebas heterokedasitas dalam model regresi.

d) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,105	2,017		-,052	,959
	<i>Brand image</i>	,729	,139	,488	5,229	,000
	Harga	,515	,125	,386	4,131	,000

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Berdasarkan tabel, rumusan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= -0,105 + 0,729 X_1 + 0,515 X_2$$

Adapun penjelasan dari rumusan diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstan -0,105

Nilai konstan -0,105 artinya jika variabel *brand image* (X1) dan variabel harga (X2) bernilai nol maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang menurun sebesar 0,105.

2. Koefisien *brand image* bernilai 0,729

Artinya setiap kenaikan satu unit *brand image* dengan asumsi harga tetap akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,729. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara *brand image* dan keputusan pembelian , semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Koefisien harga sebesar 0,515

Koefisien harga sebesar 0,515 menunjukkan setiap kenaikan satu unit harga maka keputusan pembelian meningkat 0,515. Hal tersebut menunjukkan harga yang lebih tinggi membuat suatu produk menjadi kurang menarik, dalam hal ini harga yang lebih tinggi juga dilihat sebagai tanda kualitas atau nilai tambah yang lebih baik, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan hasil dari regresi inier berganda menunjukkan variabel *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Boyolali. Dengan kata lain, peningkatan kedua variabel cenderung meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli sepatu Aerostreet.

e) Uji Parsial ( T )

Tabel 11. Hasil Uji Parsial ( T )

Variabel	T	Sig.
<i>Brand Image</i>	7,858	0,000
Harga	6,897	0,000

Dari tabel uji parsial diketahui nilai signifikansi *brand image* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan harga  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian begitu halnya dengan variabel harga.

f) Determinasi R Square

Tabel 12. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 <sup>a</sup>	,587	,574	1,942
Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026				

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R square 0,587 atau sebesar 58,7% artinya kedua variabel bebas sebesar 58,7% sumbangan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tiak diteliti.

### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan , dapat dianalisis bahwa variabel brand image secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Boyolali. Sehingga hipotesis (H1) diterima. Sesuai dengan, Putri dan Nugroho (2023) dalam penelitiannya tentang sepatu lokal, termasuk Aerostreet, ditemukan bahwa *brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Citra Aerostreet sebagai sepatu lokal berkualitas dengan harga terjangkau mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang. Selain itu, Saputra dan Hidayat (2022) juga menjelaskan pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet pada pengguna marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan kualitas produk. Dari pemaparan beberapa riset yang telah dilakukan perbedaan lokasi dan penambahan variabel baru dalam penelitian yang terdahulu dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu pihak Aerostreet diharapkan dapat menjaga *brand image* menjadi lebih baik lagi agar meningkatkan pembelian sepatu Aerostreet khususnya di wilayah Boyolali.

#### 3.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga menurut penelitian diatas dinyatakan bahwa harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Boyolali. Penelitian sejalan dengan Fani Bahari, Dini Yani & Rieke Retnosary (2025) yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Penelitian tersebut juga sejalan dengan Muhammad Fauzan Nurfadli (2025) yang menyatakan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Aerostreet; harga yang sesuai dengan persepsi nilai produk meningkatkan minat beli. Berdasarkan penelitian-penelitian, persepsi harga atau harga produk sepatu Aerostreet secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika harga dianggap sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen . Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa harga bisa bekerja bersama variabel lain untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian

### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal itu sejalan dengan

penelitian – penelitian terdahulu. *Brand image* yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut serta akan merekomendasikan kepada konsumenlain untuk membeli produk tersebut.Selain *brand image*, harga juga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta kualitas yang didapatkan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lainnya yang ingin dianalisis lebih mendalam untuk mengetahui seberapa pengaruhnya faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian.Faktor lainnya yang dapat dianalisis lebih dalam antara lain mengenai desain produk yang ditawarkan dan kualitas produk tersebut.Maka dengan keterbatasan penelitian ini diharapkan dapat melakukan riset yang lebih baik lagi diwilayah yang berbeda.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada sepatu Aerostreet yaitu untuk memperkuat lagi *brand image* dibenak konsumen khususnya di wilayah Boyolali agar dapat meningkatkan pembelian produk tersebut.Selain itu perlu konsistensi mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan dan juga harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli sepatu Aerostreet.Oleh karena itu , pihak sepatu Aerostreet diharapkan dapat meningkatkan promosi serta kualitas produk agar dapat terus menaikkan pembelian.

## REFERENSI

- [1] D. Susanti, “Brand image, product quality, and price as antecedent of purchase decision,” *J. Manag. Bus. Insight*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2025, doi: 10.12928/jombi.v3i1.1363.
- [2] T. Setiawan, H. Hadita, and N. S. Komariah, “Pengaruh brand image dan harga melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion,” *J. Riset Manaj. dan Ek.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–12, 2025, doi: 10.54066/jrime.v2i2.1598.
- [3] A. A. Fahmy et al., “The influence of brand image and price perceptions on purchasing decisions,” *Brilliant Int. J. Manag. Tour.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–15, 2025, doi: 10.55606/bijmt.v4i1.2672.
- [4] I. M. Dulame et al., “Analisis persepsi harga dan brand image terhadap purchase decision produk sepatu,” *J. Econ. Bus. Account. (COSTING)*, vol. 6, no. 2, pp. 1331–1344, 2023, doi: 10.31539/costing.v6i2.5279.
- [5] N. Ramadhani et al., “Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse,” *J. Economina*, vol. 3, no. 9, pp. 1–10, 2025, doi: 10.55681/economina.v3i9.1482.
- [6] R. S. Sadewa et al., “Determinants of brand image and price on purchase decisions of shoes,” *Dinamika: J. Manaj. Sos. Ekonomi*, pp. 18–26, 2025, doi: 10.51903/ygtehy23.
- [7] H. A. Janabadra and S. I. Ilmi, “Effect of brand image and price on purchase decision,” *EkBis: J. Econ. Bus.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–15, 2019, doi: 10.14421/EkBis.2019.3.2.1190.
- [8] P. Mandasari and P. Machmud, “Analisis pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian,” *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2025, doi: 10.59585/jimad.v3i1.852.
- [9] E. N. Hidayati and S. Aminah, “The influence of brand image and price perception on consumer purchase decisions,” *Indonesian J. Bus. Anal.*, vol. 3, no. 6, pp. 1–10, 2025, doi: 10.55927/ijba.v3i6.5555.
- [10] N. R. Gerson et al., “Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen,” *J. Riset Manaj. Akunt.*, vol. 3, no. 3, pp. 1–12, 2025, doi: 10.55606/jurima.v3i3.3033.