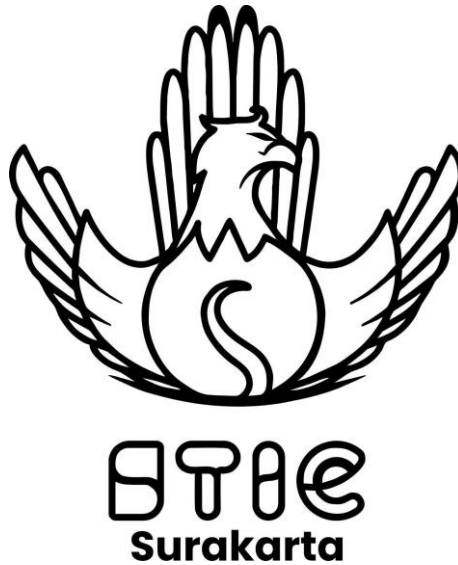


**PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIASI PRODUK, CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BRAND ST MORITZ  
PADA MASYARAKAT DI KOTA SURAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi Program Studi S1 Akuntansi  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Oleh:

**AYU RESPATI FEBIANA**

**NIM 22210010**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

**2026**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Tugas Akhir

**Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, Citra Merek Terhadap  
Keputusan Pembelian Sepatu Brand St Moritz Pada Masyarakat Di Kota  
Surakarta.**

Oleh

Ayu Respati Febiana

NIM. 22210010

Disetujui dan dipertahankan di hadapan  
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Akuntansi  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 20 Januari 2026

Dosen Pembimbing



**Era Trianita Saputra, S.E. M.Si, M.BA**

**NUPTK. 6555772673230230**

**PENGESAHAN PENGUJI**

Tugas Akhir

**Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, Citra Merek Terhadap  
Keputusan Pembelian Sepatu Brand St Moritz Pada Masyarakat Di Kota  
Surakarta.**

Oleh:

Ayu Respati Febiana

NIM. 22210010

Telah diterima oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 9 Februari 2026

Dewan Penguji

Ismunawan, S.E. M.Si.

Ketua

Era Trianita Saputra, S.E. M.Si, M.B.A

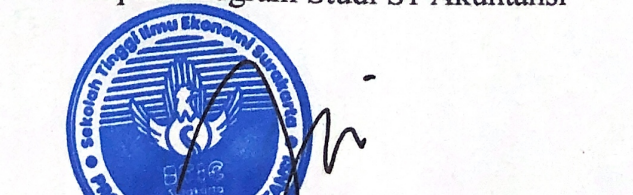
Anggota

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

  
Aditya Lilian, S.M.B., M.M.  
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Akuntansi

  
Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak., CAP.  
NUPTK. 2856776677230130

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Respati Febiana  
Tempat/Tanggal Lahir : Surakarta, 26 Februari 2004  
NIM : 22210010  
Program Studi : S1 Akuntansi  
Alamat : Jl. Hasanudin No 27, Purwosari, Surakarta

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand St Moritz Pada Masyarakat Di Kota Surakarta” adalah hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surakarta, 9 Februari 2026

Yang memberi pernyataan



Ayu Respati Febiana

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Selalu ada pelangi pada setiap mendungnya setiap derita.”

*(Raim Laode – Bersenja Gurau)*

### **PERSEMBAHAN**

Puji syukur penulis panjatan kehadirat Allah SWT, Dalam penulisan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Support sistem terbaik dalam hidup saya, kedua orang tua Bapak dan Ibu yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis mulai dari mendidik, mencukupi, membimbing, mengarahkan dan memberi kekuatan bagi penulis selama 21 tahun ini. Sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir hingga selesai.
2. Untuk penulis sendiri, Ayu Respati Febiana yang telah bekerja keras sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir hingga selesai. Terima kasih sudah menjadi pribadi yang cukup kuat karena telah mampu berada di titik ini. Meskipun lelah terima kasih sudah berjuang sejauh ini.
3. Keluarga, kerabat, dan teman dekat yang selalu memberi semangat dan dukungan untuk penulis dalam penyusunan tugas akhir.
4. Ucapan terima kasih untuk Cahaya Perdana atas segala doa, dukungan serta semangat yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini, memberi motivasi, dan selalu percaya pada kemampuan saya.
5. Dan untuk semua pihak yang turut serta dalam proses penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran serta melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi guna menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand St Moritz Pada Masyarakat Di Kota Surakarta." Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak., CAP selaku kepala program studi S1 Akuntansi.
3. Ibu Era Trianita Saputra, S.E. M.Si, M.B.A selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah membantu dan memberikan bimbingan selama proses penyusunan tugas akhir skripsi.
4. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi yang telah membantu dalam proses penyusunan tugas akhir.
5. Seluruh masyarakat Surakarta yang telah membantu proses pelaksanaan penelitian guna menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu yang telah memberi fasilitas penulis dan dukungan baik secara moral maupun materil.
7. Sahabat dan rekan yang telah memberikan dukungan sepenuhnya kepada penulis dalam penelitian guna menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari akan adanya kekurangan dalam penulisan Skripsi baik secara kualitas maupun kuantitas, penulis berharap skripsi mengenai "Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand St Moritz Pada Masyarakat Di Surakarta" dapat menjadi referensi dan manfaat bagi

pembaca. Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan dan berharap saran dan masukan guna evaluasi bagi penulis dalam perbaikan penyusunan skripsi.

Surakarta, 9 Februari 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, identifying the author as Ayu Respati Febiana.

Ayu Respati Febiana

## DAFTAR ISI

|                                                             |      |
|-------------------------------------------------------------|------|
| PERSETUJUAN PEMBIMBING .....                                | ii   |
| PENGESAHAN PENGUJI .....                                    | iii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                            | iv   |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....                                  | v    |
| KATA PENGANTAR .....                                        | vi   |
| DAFTAR ISI .....                                            | viii |
| DAFTAR TABEL .....                                          | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                         | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                        | xiii |
| ABSTRAK .....                                               | xiv  |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                       | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                     | 1    |
| A. Latar Belakang .....                                     | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                                     | 7    |
| C. Tujuan Penelitian .....                                  | 7    |
| D. Manfaat Penelitian.....                                  | 8    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                               | 9    |
| A. Landasan teori .....                                     | 9    |
| 1. Teori <i>Stimulus - Organism - Response</i> (S-O-R)..... | 9    |
| 2. Teori Perilaku Konsumen.....                             | 10   |
| 3. Persepsi Harga .....                                     | 11   |
| 4. Variasi Produk .....                                     | 12   |
| 5. Citra Merek.....                                         | 13   |
| 6. Keputusan Pembelian.....                                 | 13   |
| B. Penelitian Terdahulu .....                               | 14   |
| C. Kerangka Pemikiran .....                                 | 17   |
| D. Hipotesis .....                                          | 17   |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                             | 22   |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....                     | 22   |
| B. Objek Penelitian .....                                   | 22   |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian .....                        | 22   |

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| D. Sumber Data.....                           | 23 |
| E. Populasi dan Sampel .....                  | 23 |
| F. Teknik Pengumpulan Data .....              | 24 |
| G. Definisi Operasional .....                 | 25 |
| H. Teknik Analisis Data .....                 | 29 |
| 1. Analisis Deskriptif .....                  | 30 |
| 2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....        | 30 |
| 3. Uji Asumsi Klasik.....                     | 31 |
| 4. Analisis Regresi Linear Berganda .....     | 32 |
| 5. Uji Hipotesis .....                        | 33 |
| 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....       | 34 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....             | 35 |
| A. Deskripsi Penelitian .....                 | 35 |
| B. Deskripsi Responden .....                  | 35 |
| 1. Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....  | 35 |
| 2. Responden Berdasarkan Usia .....           | 36 |
| 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....      | 37 |
| 4. Responden Berdasarkan Gaji .....           | 37 |
| 5. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal ..... | 38 |
| C. Hasil Analisis Data .....                  | 39 |
| 1. Uji Validitas.....                         | 39 |
| 2. Uji Reliabilitas .....                     | 41 |
| D. Uji Asumsi Klasik .....                    | 42 |
| 1. Uji Normalitas .....                       | 42 |
| 2. Uji Multikolinearitas .....                | 42 |
| 3. Uji Heteroskedastisitas.....               | 43 |
| E. Analisis Regresi Linear Berganda .....     | 44 |
| F. Uji Hipotesis .....                        | 45 |
| a. Uji t (Parsial).....                       | 45 |
| b. Uji F (Simultan) .....                     | 46 |
| c. Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....    | 47 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| G. Pembahasan.....              | 47 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 51 |
| A. Kesimpulan .....             | 51 |
| B. Saran .....                  | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA .....            | 53 |

## DAFTAR TABEL

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                 | 14 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....                 | 26 |
| Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....  | 36 |
| Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....           | 36 |
| Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....     | 37 |
| Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Gaji .....          | 37 |
| Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal..... | 38 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas .....                 | 39 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....              | 41 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....                 | 42 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....         | 42 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....      | 43 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....  | 44 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....                         | 45 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....                         | 46 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Determinasi .....              | 47 |

**DAFTAR GAMBAR**

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Pengguna Sepatu Brand St Moritz..... | 3  |
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....              | 17 |

**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data
- Lampiran 3. Uji Reliabilitas
- Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8. Hasil Uji t
- Lampiran 9. Hasil Uji F
- Lampiran 10. Hasil Uji Determinan ( $R^2$ )
- Lampiran 11. Dokumentasi

**Persepsi Harga, Variasi Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan  
Pembelian Sepatu Brand St Moritz Pada Masyarakat Di Kota Surakarta**

**Ayu Respati Febiana  
22210010**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, variasi produk, dan citra merek terhadap pembelian sepatu brand St Moritz pada masyarakat di Kota Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Surakarta yang pernah membeli dan mengetahui sepatu brand St Moritz. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, persepsi harga, variasi produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Variasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

***The Influence of Price Percepcion, Product Variation, Brand Image on  
Purchase of St Motitz Brand Shoes Among The People Of Surakarta City***

**Ayu Respati Febiana  
22210010**

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of price perception, product variation, and brand image on the purchase of St Moritz brand shoes among the people of Surakarta City. The population in this study consists of residents of Surakarta City who have purchased and are familiar with St Moritz brand shoes. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique employed was multiple linear regression analysis along with hypothesis testing. The results of the study indicate the partially Price perception does not have a significant effect on purchase decisions. Product variation has a positive and significant effect on purchase decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, price perception, product variation, brand image, and brand image have a significant effect on the purchase decision.*

*Keyword: Price Perception, Product Variation, Brand Image, Purchase Decision.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Persaingan usaha pada industri ritel sepatu semakin meningkat seiring dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan produk dengan tingkat harga dan kualitas yang beragam. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup mereka. Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk sepatu membuka peluang bagi pelaku usaha ritel di sektor ini untuk menghadirkan berbagai pilihan dan variasi produk guna menarik minat konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang terus berkembang (Saputri & Novianti, 2023).

Perusahaan perlu memiliki pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku konsumen agar mampu memenuhi kebutuhan pasar serta menciptakan nilai tambah yang dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi, produsen dituntut untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Semakin banyak pelaku usaha yang terlibat dalam suatu pasar, semakin beragam pula alternatif produk yang tersedia bagi konsumen untuk disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan juga dihadapkan pada tantangan dalam pangsa pasar sekaligus meningkatkan volume penjualan (Zega *et al.*, 2024).

Sepatu merupakan kebutuhan sekunder yang memiliki peran semakin penting dalam kehidupan masyarakat modern, baik untuk keperluan formal, nonformal, maupun aktivitas sehari-hari. Octavia (2021) menyatakan bahwa

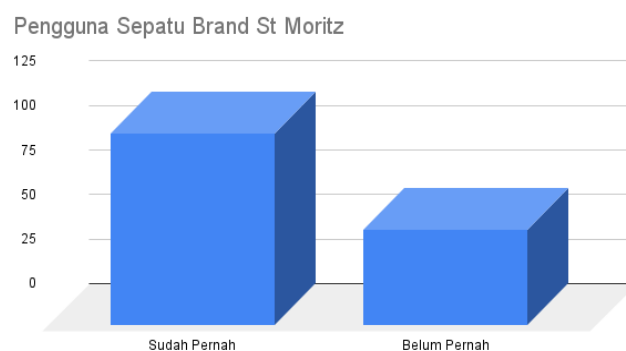
fashion berperan dalam menunjang penampilan seseorang, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan diri dan daya tarik individu di lingkungan sosial. Seiring dengan perkembangan tersebut, sepatu tidak lagi dipandang semata-mata sebagai alas kaki, tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dari fashion dan gaya hidup. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian menggambarkan rangkaian proses kognitif yang dilakukan konsumen, mulai dari pemilihan alternatif produk, tindakan pembelian, hingga penggunaan produk sebagai upaya memenuhi kebutuhan (Engel *et al.*, 1995)

Pasar sepatu di Indonesia saat ini diisi oleh berbagai merek, baik produk lokal maupun impor, yang saling bersaing dalam aspek harga, kualitas, serta desain. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menjadikan industri sepatu memiliki peran strategis dalam membentuk gaya hidup masyarakat. Lelet *et al.* (2022) menjelaskan bahwa meningkatnya jumlah perusahaan yang memproduksi beragam kategori produk akan menciptakan kondisi persaingan dalam upaya merebut pangsa pasar. Tingginya tingkat persaingan tersebut mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan tetap mampu menarik minat konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Keller, 2016).

Konsumen sering kali menghadapi kesulitan dalam menentukan pilihan akibat banyaknya alternatif produk yang tersedia di pasar. Keberagaman pilihan tersebut mencakup perbedaan harga, model, serta citra merek, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kebingungan dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan preferensi pribadi. Kotler dan Keller (2016) serta Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa kondisi ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu tidak lagi semata-mata didasarkan pada fungsi utilitarian, melainkan juga dipengaruhi oleh tren, gaya hidup, serta nilai prestise yang ingin ditampilkan oleh konsumen. Situasi ini menyebabkan persaingan antar merek menjadi semakin intensif dan menuntut produsen untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar tetap menarik minat konsumen. Selain itu, penelitian

Benshi dan Hamouda (2024) menunjukkan bahwa keterbatasan informasi memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen serta keputusan pembelian produk fashion berkonsep *slow fashion*. Temuan tersebut memperkuat bahwa kebingungan konsumen muncul akibat banyak pilihan dan kurangnya informasi yang memadai dapat menghambat proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk pada produk fashion seperti sepatu.

Indonesia memiliki banyak gerai ritel yang menawarkan berbagai produk fashion, termasuk sandal dan sepatu. Brand St Moritz dikenal sebagai salah satu brand alas kaki yang menawarkan desain menarik dengan kualitas yang baik. Produk dengan kualitas dan citra merek positif umumnya dipersepsikan memiliki harga yang lebih tinggi oleh konsumen, karena harga sering dijadikan indikator kualitas dan nilai suatu produk (Kotler dan Keller, 2016; Tjiptono, 2019). St Moritz memiliki banyak variasi produk dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp. 699.900 - 99.900 dengan promosi diskon 55%, 20% + 10%, 20%, 10%, sampai dengan *special price*. Dengan harga yang ditawarkan, St Moritz memilih segmentasi pasar untuk kalangan menengah keatas (Data Penjualan St Moritz, 2025).



**Gambar 1.1 Pengguna Sepatu Brand St Moritz**

Sumber: Data Pra-Survei, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 162 responden, diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat pengguna sepatu brand St Moritz di kalangan konsumen. Dari keseluruhan responden sebanyak 108 (66,7%) responden

pernah membeli atau menggunakan sepatu brand St Moritz, sementara 54 (33,3%) responden lainnya belum pernah membeli atau menggunakan sepatu brand St Moritz. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat penggunaan sepatu brand St Moritz di kalangan konsumen, masih terdapat kelompok konsumen yang memilih merek sepatu lain dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan Assauri (2018) yang menyatakan bahwa intensitas persaingan merek dalam satu pasar sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu merek.

Meskipun jumlah konsumen yang pernah membeli sepatu brand St Moritz lebih dominan, keberadaan konsumen yang belum pernah membeli menunjukkan bahwa St Moritz belum sepenuhnya menjadi pilihan utama bagi seluruh konsumen. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang terbentuk di benak konsumen. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa keberhasilan suatu merek dalam menarik konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memahami kebutuhan konsumen serta menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan pasar.

Fenomena perbedaan pengguna brand St Moritz di kalangan konsumen ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Wijanarko *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu brand St Moritz.

Permasalahan ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, karena keberhasilan suatu merek mempertahankan eksistensi di pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam membentuk persepsi harga yang sesuai dengan harapan konsumen, menyediakan variasi produk yang relevan dengan kebutuhan, serta membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Apabila faktor-faktor tersebut tidak dikelola dengan baik, maka brand St Moritz berpotensi kehilangan daya saing dan semakin tertinggal dari merek sepatu pesaing. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang tepat untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen tetap memilih dan menggunakan produk St Moritz (Wijaya & Hutabarat, 2023 ).

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga yang ditawarkan dan bagaimana harga tersebut mencerminkan nilai produk. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berperan penting dalam membentuk sikap serta minat beli, karena konsumen tidak menilai harga semata-mata dari besarnya nominal, tetapi juga mengaitkannya dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Selain itu, harga bersifat yang dinamis, dan mudah menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar serta strategi yang ditetapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan (Kaawoan *et al.*, 2022).

Variasi produk merupakan salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung memilih merek yang menyediakan beragam alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing. Nuraini & Sudrajat (2024) menjelaskan bahwa variasi produk menggambarkan keberagaman pilihan merek atau produk yang tersedia di suatu toko untuk memenuhi perbedaan permintaan konsumen. Ketersediaan produk yang beragam dan dikembangkan secara berkelanjutan melalui inovasi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau selera konsumen yang berbeda-beda, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta minat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam hal ini, St Moritz menawarkan berbagai model sepatu dan sandal yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya konsumen.

Selain variasi produk, citra merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif mampu menciptakan kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Aaker (1996) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap karakteristik serta reputasi merek yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Pembentukan citra merek yang kuat perlu dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan agar dapat tertanam positif dalam benak konsumen (Wijaya &

Hutabarat, 2023). Dalam konteks sepatu St Moritz, citra merek yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif di tengah ketatnya persaingan pasar.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut Azahari dan Hakim (2021), dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan citra merek yang membentuk sikap dan preferensi konsumen dalam menentukan pilihan. Sejalan dengan itu, Aaker (1996) menyatakan bahwa citra merek diperkuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu brand St Moritz pada masyarakat di Surakarta.

Berdasarkan studi terdahulu, telah banyak dilakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, variasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, objek yang dikaji umumnya adalah brand seperti Manzone, Kickers Man, beserta dilakukan di berbagai kota besar seperti Surabaya, Palembang, dan Manado (Saputra, 2020; Lelet *et al.* (2022) ; Kaawoan *et al.* (2022)). Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian yang secara signifikan mengkaji brand St Moritz padahal brand ini memiliki karakteristik produk, segmentasi pasar, dan tingkat persaingan ya cukup tinggi. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi harga, variasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara simultan pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu brand St Moritz pada masyarakat di Surakarta.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi harga, variasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu brand St Moritz pada masyarakat di Surakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoris maupun praktis dalam

pengembangan strategi pemasaran produk fashion di pusat perbelanjaan modern (Saputri & Novianti, 2023)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas diketahui bahwa terdapat fenomena meningkatnya minat konsumen terhadap sepatu sebagai bagian dari gaya hidup, serta persaingan yang ketat di pasar sepatu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu St Moritz?
2. Apakah variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu St Moritz?
3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu St Moritz?
4. Apakah persepsi harga, variasi produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu brand St Moritz pada masyarakat di Surakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu St Moritz.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu St Moritz.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu St Moritz.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan persepsi harga, variasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu St Moritz.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi, khususnya dalam cabang akuntansi manajemen dan pemasaran yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori akuntansi yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di lapangan.

###### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dapat memberi wawasan serta pengalaman pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata.

###### **c. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, khususnya dalam membentuk persepsi harga yang positif, memperluas variasi produk, dan membangun citra merek yang kuat guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan teori

##### 1. Teori *Stimulus - Organism - Response* (S-O-R)

*Teori Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan merupakan pengembangan dari pendekatan Behaviorist klasik *Stimulus-Response* (S-R). Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan dapat mempengaruhi respon individu melalui proses internal (*organism*).

Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini sangat berguna untuk memahami bagaimana faktor-faktor eksternal seperti persepsi harga, variasi produk, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui proses persepsi, sikap, dan penilaian dalam diri konsumen. Menurut Dewi & Aulia (2025), faktor lingkungan eksternal berfungsi sebagai *stimulus* yang dapat membangkitkan reaksi dari pengguna sebagai *organisme*, dimana individu akan memproses rangsangan tersebut secara psikologis sebelum akhirnya menghasilkan perilaku tertentu sebagai bentuk respons.

Secara sederhana, teori ini menggambarkan tiga tahap:

##### a. *Stimulus* ( S )

Merupakan rangsangan atau pengaruh dari luar yang diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini, stimulus yang dimaksud adalah persepsi harga, variasi produk, dan citra merek yang ditawarkan oleh merek sepatu St Moritz. Stimulus ini dapat memicu reaksi psikologis konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

##### b. *Organism* ( O )

Merupakan proses internal yang terjadi dalam diri konsumen ketika menerima *stimulus*. Proses ini mencakup persepsi, emosi, sikap, motivasi,

dan penilaian pribadi konsumen terhadap *stimulus* tersebut. Dalam hal ini, bagaimana konsumen menilai harga yang ditawarkan, seberapa menarik pilihan produk yang tersedia, dan seberapa positif citra merek St Moritz di mata mereka.

c. *Response* ( R )

Merupakan tindakan nyata dari konsumen setelah melalui proses internal. Dalam penelitian ini, *respons* yang dimaksud adalah keputusan pembelian sepatu St Moritz, yaitu apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan teori ini, proses pengambilan keputusan pembelian sepatu St Moritz oleh konsumen dapat dijelaskan melalui hubungan antara ketiga elemen tersebut. Konsumen menerima *stimulus* berupa harga, variasi produk, dan citra merek kemudian memproses informasi tersebut dalam pikirannya (*organism*) melalui penilaian subjektif, dan akhirnya mengambil keputusan apakah akan membeli produk atau tidak (*response*).

Dengan demikian, teori S-O-R menjadi dasar yang kuat untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (persepsi harga, variasi produk, dan citra merek) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Teori ini menunjukkan bahwa keputusan membeli bukanlah hal spontan, tetapi hasil dari proses kompleks yang melibatkan persepsi dan penilaian terhadap *stimulus* yang diterima.

## 2. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai pola tindakan individu dalam menentukan pilihan terkait pembelian sesuatu produk atau jasa. Nuraini dan Sudrajat (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup rangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu, mulai dari tahap evaluasi hingga kegiatan memperoleh, menggunakan, dan mengelola barang atau jasa. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan,

serta penghentian penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Proses pengambilan keputusan konsumen umumnya terdiri dari lima tahap:

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen menyadari ada kebutuhan, misalnya sepatu untuk aktivitas kerja atau santai.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari tahu merek apa saja yang tersedia, membandingkan harga, model, dan kualitas.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mulai mempertimbangkan beberapa pilihan berdasarkan preferensi seperti harga, variasi produk, dan citra merek.

4. Keputusan pembelian

Konsumen akhirnya memilih produk yang dirasa paling sesuai.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen menilai kepuasan setelah menggunakan produk. Ini akan mempengaruhi pembelian ulang atau loyalitas.

Perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam pemasaran karena dapat membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen berpikir dan bertindak terhadap suatu produk. Pemahaman ini membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, mulai dari penentuan harga, promosi, hingga pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

### **3.Persepsi Harga**

Persepsi harga merujuk pada cara konsumen menilai harga suatu produk secara subjektif serta sejauh mana harga tersebut dianggap mempresentasikan nilai dari produk yang ditawarkan. Penilaian ini tidak hanya didasarkan pada besarnya nominal harga, tetapi juga pada kesesuaian antara harga dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Widyaningrum (2025) menjelaskan bahwa persepsi

harga merupakan sudut pandang individu konsumen dalam memaknai harga suatu produk atau jasa. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa harga dapat dipandang sebagai bentuk pengorbanan finansial yang dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat tertentu, dimana nilai tersebut dievaluasi berdasarkan kegunaan dan kualitas yang diterima. Dengan demikian, persepsi harga tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat harga yang tinggi atau rendah, melainkan oleh nilai yang dirasakan konsumen. Dalam praktiknya, konsumen dapat tetap melakukan pembelian meskipun harga produk tergolong tinggi apabila kualitas yang diperoleh dianggap sepadan. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa persepsi harga berperan dalam membentuk sikap serta minat konsumen karena mereka mempertimbangkan manfaat dan kualitas yang diterima dari suatu produk.

#### **4. Variasi Produk**

Variasi produk menggambarkan tingkat keberagaman pilihan yang disediakan oleh suatu merek dalam satu jenis produk tertentu. Dharma (2025) menjelaskan bahwa keberagaman produk telah menjadi strategi yang umum diterapkan dalam kegiatan pemasaran, khususnya pada saat peluncuran produk, dimana perusahaan menawarkan beberapa versi dari produk yang sama dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain. Perbedaan tersebut dapat meliputi aspek model, warna, ukuran, maupun desain produk. Semakin banyak alternatif yang tersedia, semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kelengkapan serta inovasi dalam variasi produk dapat meningkatkan daya tarik perusahaan terhadap konsumen yang memiliki selera beragam. Dalam industri alas kaki, keberadaan variasi produk menjadi faktor penting karena berfungsi untuk menyesuaikan produk dengan perkembangan tren, kegunaan, serta referensi konsumen yang berbeda-beda.

## **5. Citra Merek**

Citra merek mencerminkan cara konsumen menilai dan memaknai suatu merek berdasarkan persepsi serta asosiasi yang terbentuk di dalam benak mereka. Persepsi tersebut mencakup penilaian terhadap kualitas, reputasi, serta nilai yang diasosiasikan. Wijaya & Hutabarat (2023) menjelaskan bahwa citra merek membantu konsumen dalam mengenali produk, memahami kualitas yang ditawarkan, mengurangi resiko dan pengambilan keputusan pembelian, serta memperoleh pengalaman dan tingkat kepuasan setelah menggunakan produk. Penilaian konsumen terhadap suatu merek, seperti apakah merek tersebut dianggap terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik, akan mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian. Semakin kuat dan positif citra merek yang terbentuk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut. Aaker (1996) menegaskan bahwa citra merek berkembang melalui pengalaman serta informasi yang diterima. Oleh karena itu, citra merek yang positif berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

## **6. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir yang dilalui konsumen setelah melakukan serangkaian pertimbangan terhadap berbagai faktor yang. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengemukakan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan proses kognitif konsumen yang mencakup pemilihan, tindakan pembelian, hingga penggunaan produk atau jasa. Proses tersebut dipengaruhi oleh faktor internal, seperti persepsi dan sikap konsumen, serta faktor eksternal yang meliputi harga, promosi, dan kondisi lingkungan pemasaran. Saputri & Novianti (2023) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengolahan informasi oleh konsumen untuk menentukan pilihan diantara beberapa alternatif produk yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain kualitas produk, tingkat harga, lokasi, kegiatan promosi, kenyamanan, serta pelayanan yang diberikan.

## B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pembahasan mengenai persepsi harga, variasi produk, dan citra merek dalam pengambilan keputusan ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Kajian penelitian terdahulu digunakan sebagai gambaran atau acuan penelitian. Selain itu kajian penelitian terdahulu juga digunakan sebagai komparasi penelitian-penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Berikut adalah beberapa penelitian tersebut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

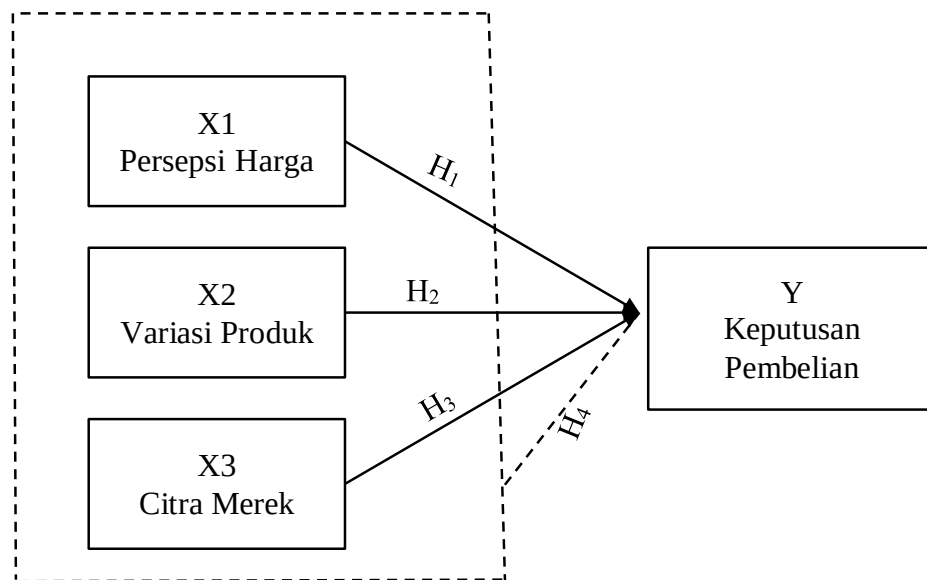
| No | Penulis dan Tahun | Judul                                                                                                      | Variabel X                                  | Variabel Y          | Alat Analisis           | Hasil                                                                                                                                                                                        |
|----|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Nissaq (2020)     | Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Matahari di Toserba Marina Madiun | Citra merek, harga                          | Keputusan pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan keduanya terbukti berpengaruh signifikan. |
| 2  | Saputra (2020)    | Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, dan Citra Merek terhadap                                          | Persepsi harga, variasi produk, citra merek | Keputusan pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasilnya menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh                                                                                                                             |

|   |                              |                                                                                                                        |                                      |                     |                         |                                                                                                                                                            |
|---|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                              | Keputusan Pembelian Sepatu Kickers Man di Matahari PTC Mall Palembang                                                  |                                      |                     |                         | secara signifikan baik secara simultan maupun parsial.                                                                                                     |
| 3 | Mahmud (2021)                | Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen                                | Citra merek, persepsi harga, promosi | Keputusan pembelian | Analisis Regresi        | Hasilnya, menunjukkan bahwa citra merek dan promosi memiliki pengaruh positif, sedangkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan.           |
| 4 | Kaawoan <i>et al.</i> (2022) | Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Mall Manado | Keberagaman produk, harga, promosi   | Keputusan pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasilnya, menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan, sedangkan keberagaman produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. |
| 5 | Lelet <i>et al.</i> (2022)   | Pengaruh Ekuitas Merek, Citra                                                                                          | Ekuitas merek, citra merek, kualitas | Keputusan pembelian | Analisis Regresi        | Secara simultan ekuitas merek, citra                                                                                                                       |

|   |                           |                                                                                                                |                                          |                     |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                           | Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Produk Manzone di Matahari Mega Mall Manado) | produk                                   |                     |                         | merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial hanya citra merek yang terbukti memiliki pengaruh. |
| 6 | Saputri & Novianti (2023) | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ritel             | Kualitas produk, persepsi harga, promosi | Keputusan pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial.                                                                                                           |

### C. Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang dilaksanakan dan kajian teori yang telah dibahas, maka selanjutnya digambarkan kerangka pemikiran mengenai penelitian Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand St Moritz Pada Masyarakat Di Kota Surakarta.



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Keterangan:

———— = Parsial

----- = Simultan

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan salah satu komponen penting dalam suatu penelitian ilmiah yang berfungsi sebagai dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Hipotesis disusun berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori, serta digunakan sebagai dasar untuk dilakukan pengujian secara empiris. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan data dan analisis data. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah dan kajian

teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Dalam teori *Stimulus - Organism - Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel (1974), harga dapat dipandang sebagai *stimulus* (rangsangan) yang diterima oleh konsumen (*organism*). Rangsangan tersebut akan diolah secara kognitif dan afektif, kemudian menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis konsumen dalam mengevaluasi produk berdasarkan faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi terhadap harga (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Octavia (2021), persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh Saputra (2020), juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara itu Mahmud (2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa bukti penelitian dan teori yang mendasarinya, maka menyusun hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variasi produk menggambarkan sejauh mana perusahaan menawarkan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian karena dapat menyesuaikan kebutuhan mereka. Dalam

perspektif teori *Stimulus - Organism - Response* (S-O-R), variasi produk berperan sebagai *stimulus* yang mempengaruhi proses psikologis konsumen (*organism*). Konsumen akan menilai keragaman produk yang ditawarkan, seperti model, warna, ukuran, dan desain kemudian menimbulkan emosional atau afektif berupa ketertarikan dan kepuasan. Proses tersebut akhirnya menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan teori perilaku konsumen, dimana konsumen cenderung mengambil keputusan berdasarkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi fungsional maupun emosional (Kotler & Keller, 2016), variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Nuraini & Sudrajat (2024), yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan Dharma (2025) menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek serta keberagaman produk memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa bukti penelitian dan teori yang mendasarinya, maka menyusun hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>:** Variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman pembelian produk. Citra merek yang positif dapat menumbuhkan rasa percaya dan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Dalam perspektif teori *Stimulus - Organism - Response* (S-O-R), citra merek berperan sebagai stimulus yang membentuk proses internal dalam diri konsumen (*organism*). Konsumen menilai merek seperti reputasi, logo, kualitas, dan konsistensi merek. Proses ini menghasilkan *response* berupa tindakan nyata, yaitu keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya didasarkan pada faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga pada faktor psikologis seperti persepsi dan sikap

terhadap merek (Kotler & Keller, 2016). Menurut Nissaq (2020), memaparkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Lelet *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terbaru oleh Wijaya & Hutabarat (2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa bukti penelitian dan teori yang mendasarinya, maka menyusun hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>:** Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan, persepsi harga, variasi produk, dan citra merek diduga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama dapat meningkatkan keyakinan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori *Stimulus - Organism - Response* (S-O-R), ketiga variabel tersebut dapat dipandang sebagai *stimulus* yang diterima oleh konsumen (*organism*) dari lingkungan eksternal. *Stimulus* ini diolah melalui proses kognitif dan afektif di dalam diri konsumen, kemudian menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian.

Dalam konteks teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial konsumen dalam mengevaluasi berbagai faktor pemasaran sebelum untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Menurut Saputra (2020), terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga, variasi produk, citra merek secara simultan atau bersama sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lelet *et al.* (2022), juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ekuitas merek, citra merek, kualitas produk secara simultan atau bersama sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Azahari & Hakim (2021), membuktikan bahwa citra

merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa bukti penelitian dan teori yang mendasarinya, maka menyusun hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>:** Persepsi harga, variasi produk, citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data melalui uji hipotesis dan permasalahan pada penelitian ini mengenai persepsi harga, variasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu brand St Moritz pada masyarakat di Kota Surakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Persepsi harga, variasi produk, citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

##### **1. Saran bagi Perusahaan**

- a. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan variasi produk, baik dari segi desain, warna, maupun model sepatu karena terbukti menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek sepatu St Moritz melalui kualitas produk yang konsisten, tampilan produk yang menarik, serta pelayanan yang baik kepada konsumen.
- c. Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu menjaga kesesuaian antar harga dan kualitas produk, agar konsumen tetap merasa puas dan loyal terhadap brand St Moritz.

## **2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memahami variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, kualitas pelayanan, lokasi, atau faktor gaya hidup konsumen.
- b. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu pusat perbelanjaan, sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan.
- c. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode analisis yang berbeda atau menambah jumlah responden agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 112–123.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2025). *Kota Surakarta dalam angka 2025*.  
<https://surakartakota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/8974f0197a8b96272625a385/kota-surakarta-dalam-angka-2025.html>
- Benhissi, M., & Hamouda, M. (2025). Investigating consumers' slow fashion purchase decision: Role of lack of information and confusion. *European Business Review*, 37(3), 575–595.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (1995). *Perilaku konsumen* (Jilid 2, ed. ke-6). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dewi, R., & Aulia, N. (2025). Penerapan teori S-O-R dalam perilaku konsumen digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 33–44.
- Dharma, D. S. P. (2025). Pengaruh kesadaran merek, variasi produk, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada masyarakat di Surakarta. Artikel ilmiah. STIE Surakarta.  
<https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/b7010110-2925-4e3b-a737-a6cecd4a7518>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (Cet. ke-5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Ed. ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaawoan, N. Y., Tawas, H. N., & Ch, R. (2022). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMBA*, 10(2), 510–520.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMBA*.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Nuraini, N., & Sudrajat, A. (2024). Analisis efektivitas social media marketing dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu lokal PVN. *Jurnal Maneksi*, 13(4).
- Octavia, A. C. (2020). *Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Flaminggo Collection*.
- Saputra, M. Y. (2020). *Pengaruh persepsi harga, variasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Kickers Man di Matahari PTC Mall Palembang*.
- Saputri, D. M., & Novianti, R. (2023). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Kaza City Surabaya*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, C., & Hutabarat, F. A. M. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3).
- Zega et. al. (2025). *Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di Matahari Medan Fair*.



## **Lampiran**

### **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

#### **Kuesioner**

#### **PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIASI PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BRAND ST MORITZ PADA MASYARAKAT DI KOTA SURAKARTA**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand St Moritz Pada Masyarakat Di Kota Surakarta”, mohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk mengisi kuesioner berikut ini.

Data yang terkumpul akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian berikut ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

#### **A. Petunjuk pengisian**

Silahkan baca setiap pernyataan berikut dan pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda. Berdasarkan penilaian:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

#### **B. Identitas Responden**

Nama :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Gaji :

Usia :

Apakah pernah membeli Produk St Moritz

- Belum Pernah
- Sudah Pernah

**C. Pernyataan tentang Persepsi Harga**

| NO | PERNYATAAN                                                                      | STS | TS | S | SS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|----|
| 1. | Harga produk St Moritz sesuai dengan kemampuan saya.                            |     |    |   |    |
| 2. | Harga produk St Moritz tidak memberatkan saya untuk membeli.                    |     |    |   |    |
| 3. | Harga produk St Moritz sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.            |     |    |   |    |
| 4. | Saya merasa kualitas produk St Moritz sesuai dengan harga yang ditawarkan.      |     |    |   |    |
| 5. | Manfaat produk St Moritz yang saya terima setimpal dengan harga yang dibayar.   |     |    |   |    |
| 6. | Saya merasa produk St Moritz ini memberikan nilai yang sepadan dengan harganya. |     |    |   |    |
| 7. | Harga produk St Moritz relatif bersaing dibandingkan brand lain.                |     |    |   |    |
| 8. | Harga produk St Moritz lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing.             |     |    |   |    |

**D. Pernyataan tentang Variasi Produk**

| NO | PERNYATAAN                                                          | STS | TS | S | SS |
|----|---------------------------------------------------------------------|-----|----|---|----|
| 1. | Produk yang ditawarkan St Moritz memiliki banyak pilihan model.     |     |    |   |    |
| 2. | Variasi model produk St Moritz membuat saya tertarik untuk membeli. |     |    |   |    |
| 3. | Pilihan model yang tersedia menurut saya sangat lengkap.            |     |    |   |    |
| 4. | Produk St Moritz memiliki banyak pilihan warna.                     |     |    |   |    |
| 5. | Saya mudah menemukan warna yang saya inginkan.                      |     |    |   |    |
| 6. | Produk St Moritz tersedia dalam ukuran yang lengkap.                |     |    |   |    |

|    |                                                                        |  |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 7. | Ketersediaan ukuran memudahkan saya dalam memilih.                     |  |  |  |  |
| 8. | Inovasi desain produk St Moritz membuat saya semakin tertarik membeli. |  |  |  |  |

#### E. Pernyataan tentang Citra Merek

| NO | PERNYATAAN                                                          | STS | TS | S | SS |
|----|---------------------------------------------------------------------|-----|----|---|----|
| 1. | Brand St Moritz memiliki reputasi yang baik.                        |     |    |   |    |
| 2. | Saya percaya terhadap kualitas dari brand St Moritz.                |     |    |   |    |
| 3. | Penggunaan produk St Moritz ini memberikan kesan positif.           |     |    |   |    |
| 4. | Saya merasa pemakai produk St Moritz memiliki citra yang baik.      |     |    |   |    |
| 5. | Produk St Moritz memiliki kualitas yang baik.                       |     |    |   |    |
| 6. | Tampilan produk St Moritz memberikan kesan menarik dan profesional. |     |    |   |    |

#### F. Pernyataan tentang Keputusan Pembelian

| NO | PERNYATAAN                                                             | STS | TS | S | SS |
|----|------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|----|
| 1. | Saya memilih produk St Moritz karena sesuai kebutuhan saya.            |     |    |   |    |
| 2. | Saya merasa produk St Moritz merupakan pilihan yang tepat bagi saya.   |     |    |   |    |
| 3. | Saya memilih brand St Moritz dibandingkan dengan brand lain.           |     |    |   |    |
| 4. | Saya percaya terhadap brand St Moritz ketika memutuskan membeli.       |     |    |   |    |
| 5. | Saya memilih tempat pembelian terdekat untuk membeli produk St Moritz. |     |    |   |    |
| 6. | Produk St Moritz tersedia dalam ukuran yang lengkap.                   |     |    |   |    |
| 7. | Saya membeli produk St Moritz pada waktu yang tepat.                   |     |    |   |    |