

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE AIR JORDAN DI UNIVERSITAS KOTA BANJARMASIN

Muhammad Naufal^{1*}, Zakky Zamrudi², Mursanto³

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin^{1,2,3}

e-mail : naufal10feb02@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the influence of brand image, price, and product design on purchasing decisions of Nike Air Jordan shoes among university students in Banjarmasin City. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 100 students who were users or potential buyers of Nike Air Jordan products. Data were analyzed using multiple linear regression to examine the effect of independent variables on purchasing decisions. The results indicate that brand image, price, and product design simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. However, partially, only brand image shows a positive and significant influence, while price and product design do not have a significant individual effect. These findings suggest that brand image is the dominant factor influencing students' purchasing decisions, although the combined effect of all variables remains important.

Keywords: brand image, price, product design, purchasing decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Air Jordan di kalangan mahasiswa universitas di Kota Banjarmasin. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 mahasiswa yang merupakan pengguna atau peminat produk Nike Air Jordan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial hanya citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga dan desain produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa, meskipun secara bersama-sama ketiga variabel tetap berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Kata kunci: citra merek, harga, desain produk, keputusan pembelian

Latar Belakang

Di era modern, perkembangan teknologi telah menggeser gaya hidup dan meningkatkan intensitas persaingan bisnis global. Produsen dituntut untuk lebih sensitif terhadap kebutuhan konsumen melalui inovasi berkelanjutan dan strategi pemasaran yang adaptif (Krisnando et al., 2024).

Dalam industri alas kaki, sepatu kini telah bertransformasi dari sekadar alat pelindung kaki menjadi instrumen ekspresi identitas, karakter, dan status sosial (FA et al., 2023).

Nike, sebagai pemimpin pasar *sneaker* dunia, berhasil mengonversi produk olahraga menjadi ikon *fashion* melalui lini legendaris "Air Jordan". Meskipun

dipasarkan dengan harga premium, Air Jordan tetap mendominasi minat konsumen karena nilai historis, kualitas material yang tinggi, serta desain inovatif yang melampaui fungsi atletik (Fitria A, 2022). Di Indonesia, popularitas produk ini terus meningkat di kalangan generasi muda yang mengutamakan tren gaya hidup dan estetika.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk premium dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk citra merek (*brand image*), persepsi harga sebagai indikator kualitas, dan keunggulan desain produk (Achmadi et al., 2022). Memahami bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi sangat penting untuk mempertahankan posisi merek di pasar yang kompetitif. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Air Jordan pada mahasiswa di Universitas Kota Banjarmasin.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh citra merk pada keputusan pembelian sepatu Air Jordan (2) pengaruh harga pada keputusan pembelian sepatu Air Jordan, dan (3) pengaruh desain produk pada keputusan pembelian sepatu Air Jordan di Universitas Kota Banjarmasin.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan serta memperluas wawasan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih mendalam mengenai pengaruh citra merek, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian, sekaligus memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan kajian pemasaran. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna menghadapi persaingan serta mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan citra merek, penetapan harga, dan pengembangan desain produk.

Studi Literatur

Citra Merek

Dalam konteks manajemen, keterikatan konsumen terhadap suatu merek akan semakin kuat ketika didasarkan pada berbagai pengalaman dan representasi yang digunakan untuk mengkomunikasikannya, sehingga membentuk citra merek yang kuat. Citra merek yang positif memainkan peran penting dalam meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan secara keseluruhan. Menurut Kotler (2011) dalam (Dhana & Ahmad 2023), citra merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek tertentu. Citra merek terbentuk dalam benak konsumen, di mana mereka menangkap dan menafsirkan sinyal yang dikirim oleh merek.

Suatu produk dapat berkembang menjadi merek jika, menurut persepsi konsumen, produk tersebut memiliki keunggulan fungsional (*functional brand*), menciptakan asosiasi dan citra yang diinginkan oleh konsumen (*image brand*), dan memunculkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Citra produk dan makna asosiasi merek dikomunikasikan melalui iklan dan media promosi lainnya, termasuk hubungan masyarakat dan sponsor acara.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dan bagaimana mereka mempersepsikannya sangat memengaruhi citra merek. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan preferensi pelanggan terhadap produk bermerek di masa depan tetapi juga menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Menurut (Kotler & Keller, 2012) citra merek didefinisikan sebagai "persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen." Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi dalam ingatan mereka.

Tanggapan konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada kualitas ingatan mereka tentang merek tersebut, yang

dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk atau persepsi dan pendapat konsumen lainnya. Ketika suatu merek berhasil membangun karakter produk dan menawarkan proposisi nilai yang unik kepada pelanggannya, hal ini memberikan kekuatan emosional di luar kekuatan rasional produk. Ini membuat pelanggan mengasosiasikan hal-hal positif ketika mereka memikirkan merek tersebut (Keller, 2019).

Menurut Schiffman (2014) (2014), citra merek terbentuk melalui berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor kualitas berkaitan dengan mutu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu dan menjadi dasar penilaian konsumen. Keandalan mencerminkan persepsi dan kesepakatan yang berkembang di masyarakat mengenai konsistensi dan kinerja produk yang digunakan. Faktor kegunaan atau manfaat berhubungan dengan fungsi produk serta sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Layanan berkaitan dengan tanggung jawab produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, baik sebelum maupun setelah pembelian. Faktor risiko mencakup persepsi konsumen terhadap kemungkinan keuntungan atau kerugian yang diperoleh dari penggunaan produk. Selain itu, harga berhubungan dengan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk, yang dalam jangka panjang turut memengaruhi pembentukan citra merek. Selanjutnya, citra merek itu sendiri mencakup persepsi menyeluruh konsumen terhadap merek, termasuk karakteristik pelanggan, peluang yang ditawarkan, serta informasi yang melekat pada merek tersebut.

Dalam konteks keputusan pembelian, citra merek dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller & Swaminathan, 2019). Ketiga indikator tersebut menggambarkan bagaimana suatu merek dipersepsikan dan diingat oleh konsumen serta bagaimana merek tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan sejauh mana informasi mengenai

merek tersimpan dan tertanam kuat dalam memori konsumen serta kemampuan merek dalam mempertahankan informasi tersebut sebagai citra yang konsisten. Asosiasi yang kuat terbentuk ketika konsumen memiliki keterikatan pribadi terhadap merek, yang muncul dari relevansi program pemasaran dengan pengalaman, kebutuhan, dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Selain itu, konsistensi dalam penyampaian pesan melalui berbagai program pemasaran kepada publik juga berperan penting dalam memperkuat asosiasi merek di benak konsumen.

Keuntungan asosiasi merek merujuk pada keyakinan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Asosiasi ini dianggap menguntungkan apabila merek dipersepsikan mampu memberikan nilai yang diinginkan oleh konsumen, baik dari segi kualitas, fungsi, maupun citra. Selain itu, keuntungan asosiasi merek juga ditentukan oleh sejauh mana informasi tentang merek dapat dikomunikasikan secara jelas dan meyakinkan kepada publik, sehingga konsumen memahami bahwa produk yang ditawarkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan dalam kategori produk yang bersangkutan.

Sementara itu, keunikan asosiasi merek berkaitan dengan kemampuan merek untuk menciptakan persepsi yang berbeda dan khas di benak konsumen dibandingkan dengan merek lain. Keunikan ini tercermin dari adanya titik perbedaan yang jelas, yaitu elemen atau karakteristik khusus yang membuat produk dalam suatu merek tidak mudah disamakan dengan produk pesaing. Keunikan asosiasi merek yang kuat akan membantu merek menempati posisi yang spesifik dalam pikiran konsumen dan memperkuat daya saingnya dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Harga

Harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus selalu dilihat dalam konteks strategi pemasaran secara

keseluruhan. Harga adalah nilai tukar, yang dapat berupa uang atau barang lain yang ditukar dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan oleh individu atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan semua elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan bauran pemasaran secara keseluruhan. Tujuan penetapan harga harus selaras dengan tujuan yang memandu strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, tidak tepat untuk melihat harga sebagai elemen yang terpisah dari bauran pemasaran karena ini adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Angipora (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang dan mungkin beberapa barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan yang menyertainya. Sementara itu, menurut Machfoedz (2010) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang memiliki utilitas tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Konsumen juga menentukan jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada harga tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, kepercayaan merek, dan lainnya. Namun demikian, masalah harga tidak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga suatu produk, manajer perlu terlebih dahulu menentukan tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Menurut Sudarmo (2013), tujuan penetapan harga dapat beragam, antara lain untuk mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan bersih perusahaan, memaksimalkan keuntungan, serta berfungsi sebagai alat persaingan khususnya dalam menghadapi perusahaan sejenis. Selain itu, penetapan harga juga bertujuan untuk menjaga keseimbangan harga agar tetap sesuai

dengan kondisi pasar, daya beli konsumen, dan keberlangsungan usaha perusahaan.

Peran Harga

Perusahaan yang dapat menawarkan harga lebih rendah dari harga ekuilibrium berharap untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan menarik konsumen dari produsen lain. Namun, produsen yang pangsa pasarnya terancam tidak akan tinggal diam; mereka juga akan menurunkan harga, yang berpotensi memicu perang harga yang merugikan semua produsen yang terlibat. Sebaliknya, produsen yang menawarkan harga lebih tinggi tidak akan mampu menarik permintaan pasar, karena calon pembeli akan beralih ke produk dari perusahaan yang menawarkan harga lebih rendah. Oleh karena itu, perang harga seperti itu hanya akan menguntungkan konsumen dan merugikan produsen.

Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga yang efektif, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal sebagai bagian dari strategi manajemen pemasaran secara keseluruhan. Menurut Saidani (2012), faktor internal yang harus diperhatikan dalam penetapan harga meliputi tujuan penetapan harga yang ingin dicapai perusahaan, besarnya biaya produksi atau produksi produk, serta karakteristik produk yang ditawarkan. Di sisi lain, faktor eksternal juga memiliki peranan penting, antara lain persepsi pasar terhadap nilai produk, tingkat elastisitas harga yang mencerminkan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga, intensitas persaingan di pasar, serta pengaruh kebijakan dan regulasi pemerintah yang dapat memengaruhi struktur harga. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut secara komprehensif, perusahaan diharapkan mampu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar.

Indikator Harga

Menurut Philip dan Gary (2013), harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat menghasil-

kan pendapatan bagi perusahaan. Mereka menyatakan bahwa ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Desain Produk

Desain produk adalah elemen penting yang sangat memengaruhi manfaat dan kegunaan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 2005). Konsep ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Desain yang menarik diharapkan dapat menghasilkan respons positif dari konsumen terhadap produk tersebut (Sopiah & Sangadji, 2016) Bagi perusahaan, desain produk yang baik mudah untuk diproduksi dan direncanakan, sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah estetis, fungsional, mudah digunakan, mudah dipasang, dan mudah dirawat (Kotler & Keller, 2012).

Kemajuan teknologi mendorong inovasi dalam desain produk. Perusahaan sekarang dapat melibatkan konsumen dalam proses perencanaan produk, memungkinkan terciptanya produk yang disesuaikan dengan penampilan dan utilitas yang diinginkan oleh konsumen (desain yang disesuaikan). Strategi ini membantu perusahaan untuk unggul atas pesaing mereka dengan menciptakan desain yang unik dan sulit untuk ditiru. Ini menegaskan pentingnya desain produk dalam kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan pasar yang dinamis (Zhang dkk, 2015).

Dengan demikian, desain produk tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan konsumen tetapi juga sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar yang kompetitif. Desain yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan secara keseluruhan.

Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2011), keputusan pembelian adalah pendekatan untuk memecahkan masalah

dalam aktivitas manusia ketika membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Proses ini meliputi tahapan mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pandangan lain diungkapkan oleh Kotler & Keller (2008), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber dan alternatif untuk pemilihan pembelian, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari berbagai definisi keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku individu dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler (2006), proses keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi, baik yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Setelah itu, konsumen memasuki tahap pencarian informasi, yang melibatkan pemanfaatan pengetahuan yang telah tersimpan serta upaya memperoleh informasi tambahan dari lingkungan sekitar. Dalam tahap ini, konsumen mencari informasi melalui berbagai sumber, antara lain sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan kenalan; sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, perantara, dan kemasan; sumber publik seperti media massa dan lembaga penilai konsumen; serta sumber pengalaman yang diperoleh melalui mencoba, memeriksa, atau menggunakan produk secara langsung.

Umumnya, konsumen memperoleh sebagian besar informasi mereka tentang suatu produk dari sumber komersial, yang didominasi oleh pemasar. Namun,

informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi melakukan fungsi yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya bertindak sebagai pemberi informasi, sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi mengevaluasi kebutuhan.

Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif merupakan proses di mana konsumen menyesuaikan dan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kebutuhan yang dimiliki. Dalam tahap ini, konsumen berupaya memenuhi kebutuhannya dengan mencari manfaat tertentu dari solusi produk, serta memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat tersebut. Selain itu, konsumen memiliki karakteristik yang beragam dalam menilai atribut produk, sehingga mereka akan memberikan perhatian lebih besar pada atribut yang dianggap paling relevan dan penting dalam memenuhi kebutuhan yang dicari.

Selanjutnya, konsumen memasuki tahap keputusan pembelian, yaitu tahap di mana keputusan aktual untuk membeli atau tidak membeli suatu produk ditetapkan. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh hasil evaluasi alternatif, tetapi juga oleh faktor lain seperti sikap orang lain dan kondisi situasional yang tidak terduga. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan menunjukkan perilaku pasca pembelian berupa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli, yang selanjutnya dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian di masa mendatang.

Dalam proses keputusan pembelian, terdapat lima peran yang umumnya dapat dijalankan oleh seorang individu, meskipun dalam praktiknya satu orang dapat memegang lebih dari satu peran (Kotler, 2010 dalam Fandy, 2011). Proses ini diawali oleh inisiator, yaitu pihak yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi dan

mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa. Selanjutnya, pemberi pengaruh berperan dalam memberikan pendapat, saran, atau pandangan yang dapat membentuk preferensi dan pertimbangan pembelian. Pengambil keputusan adalah pihak yang menentukan keputusan akhir terkait pembelian, termasuk apakah akan membeli, jenis produk yang dipilih, cara pembelian, dan tempat pembelian. Pembeli merupakan pihak yang melakukan transaksi pembelian secara langsung, sedangkan pengguna adalah pihak yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Pengalaman pengguna terhadap produk tersebut akan sangat menentukan tingkat kepuasan serta kemungkinan terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen melalui beberapa tahapan penting, yaitu pemilihan produk, di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan dana untuk kebutuhan lain. Selanjutnya, konsumen melakukan pemilihan merek dengan mempertimbangkan berbagai alternatif merek yang memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing. Setelah itu, konsumen menentukan saluran pembelian atau distributor yang akan dipilih berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan produk, dan kenyamanan berbelanja. Konsumen juga memutuskan kuantitas pembelian sesuai dengan kebutuhan, serta menentukan waktu pembelian yang dapat bervariasi, baik harian, mingguan, maupun bulanan, tergantung pada pola konsumsi dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam, mencakup budaya, subkultur, serta kelas sosial yang membentuk nilai, persepsi, dan preferensi

konsumen. Selain itu, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial turut memengaruhi sikap dan keputusan pembelian seseorang. Faktor pribadi juga berperan penting, yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dianut konsumen. Di samping itu, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, proses pembelajaran, keyakinan, dan sikap menjadi dasar internal yang mendorong dan mengarahkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggabungkan pendekatan studi kasus dan tinjauan literatur. Tinjauan literatur dilakukan untuk memperoleh teori pendukung serta metode analisis yang relevan, sedangkan studi kasus digunakan karena penelitian hanya berfokus pada objek tertentu dengan hasil yang tidak dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian ini dilaksanakan di empat universitas di Kota Banjarmasin yaitu, Universitas Lambung Mangkurat (ULM), Universitas Islam Kalimantan MAB (UNISKA), Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari, dan Universitas Muhammadiyah Banjarmasin (UMB), dengan populasi yang ditargetkan adalah mahasiswa yang pernah membeli sepatu Air Jordan.

Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria tertentu, seperti mahasiswa dari universitas ternama yang pernah membeli produk Air Jordan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus multivariat, yaitu 25 kali jumlah variabel bebas, sehingga diperoleh 75 sampel yang dibulatkan menjadi 100 responden, dengan kuesioner yang terbagi didapat jumlah sampel dari masing-masing Universitas sebagai berikut: ULM 38 Responden, UNISKA 26 Responden, UIN 20 Responden, dan UMB 16 Responden.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup empat variabel utama, yaitu citra merek, harga, desain produk, dan keputusan pembelian. Masing-masing variabel diuraikan menjadi

beberapa indikator yang digunakan untuk menyusun item-item dalam kuesioner.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner berformat skala Likert lima poin, dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden, dan peneliti memberikan klarifikasi jika terdapat pertanyaan yang membingungkan. Setelah kuesioner diisi, data dikumpulkan, ditabulasi, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Setiap pernyataan dalam kuesioner dihubungkan dengan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang telah dirumuskan secara operasional.

Dalam teknik analisis data, digunakan serangkaian pengujian statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Selain itu, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu citra merek, harga, dan desain produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil dari model regresi ini akan digunakan untuk melihat sejauh mana kontribusi masing-masing variabel dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepatu Air Jordan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Jawaban Responden Citra Merek (X1)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden menjawab sangat tidak setuju, yaitu sebanyak 1 orang (1.0%), bahwa sepatu Air Jordan nyaman dipakai. Responden menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 30 orang (30.0%). Skor rata-rata jawaban responden adalah 4,1.

Responden menjawab sangat tidak setuju, yaitu sebanyak 0 orang (0,00%), bahwa sepatu Air Jordan merupakan sepatu yang unik di mata semua konsumen. Responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 37 orang (37.0%). Skor rata-rata jawaban responden adalah 4,22.

Responden menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang (1.0%), bahwa sepatu Air Jordan memiliki desain yang

Tabel 1. Jawaban Responden tentang Citra Merek (X1)

Pernyataan	Nilai										Total	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	1	1,0	4	4,0	9	9,0	35	35,0	50	50,0	100	4,1
X1.2	0	0	4	4,0	9	9,0	35	35,0	52	52,0	100	4,22
X1.3	1	1,0	5	5,0	13	13,0	42	42,0	39	39,0	100	4,15
X1.4	0	0	1	1,0	12	12,0	44	44,0	43	43,0	100	4,29

Tabel 2. Jawaban Responden tentang Harga (X2)

Pernyataan	Nilai										Total	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	1	1,0	7	7,0	23	23,0	47	47,0	22	22,0	100	3,82
X2.2	0	0	1	1,0	10	10,0	73	73,0	16	16,0	100	4,04
X2.3	5	5,0	5	5,0	11	11,0	65	65,0	14	14,0	100	3,89
X2.4	0	0	1	1,0	10	10,0	73	73,0	16	16,0	100	4,04

Tabel 3. Jawaban Responden tentang Desain Produk (X3)

Pernyataan	Nilai										Total	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	3	3,0	5	5,0	11	11,0	68	68,0	13	13,0	100	3,85
X3.2	0	0	1	1,0	15	15,0	50	50,0	44	44,0	100	4,40
X3.3	0	0	2	2,0	1	1,0	54	54,0	43	43,0	100	4,38
X3.4	0	0	1	1,0	5	5,0	58	58,0	36	36,0	100	4,29

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

beragam. Responden menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 41 orang (41,0%). Skor rata-rata jawaban responden adalah 4,15.

Responden menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 orang (0,00%), bahwa Konsumen menganggap sepatu Air Jordan memiliki keunggulan dibandingkan merek lain. Responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 43 orang (46,7%). Skor rata-rata jawaban responden adalah 4,29.

Harga (X2)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang (1,0%), bahwa Harga sepatu Air Jordan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Responden menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 22 orang (22,0%). Skor rata-rata jawaban responden adalah 3,82.

Responden menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 orang (0,0%), bahwa Harga sepatu Air Jordan ditentukan sesuai dengan harapan konsumen. Responden menjawab sangat setuju yaitu

sebanyak 16 orang (16,0%). Skor rata-rata jawaban responden adalah 4,04.

Responden menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3 orang (3,0%), bahwa Harga sepatu Air Jordan terjangkau oleh konsumen. Responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 13 orang (13,0%). Skor rata-rata jawaban responden adalah 3,83. Responden menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 orang (0,0%), bahwa Harga sepatu Air Jordan bersaing dengan merek sepatu lainnya. Responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 16 orang (16,0%). Skor rata-rata jawaban responden adalah 4,04.

Desain Produk (X3)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3 orang (3,0%), bahwa Air Jordan memiliki desain yang ikonik dan modern. Responden menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 13 orang (13,0%). Skor rata-rata jawaban responden adalah 3,83.

Responden menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 orang (0,00%) bah-

Tabel 3. Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai										Total	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	1	1,0	2	2,0	12	12,0	35	35,0	50	50,0	100	4,1
Y1.2	1	1,0	5	5,0	5	5,0	35	35,0	54	54,0	100	4,02
Y1.3	1	1,0	2	2,0	5	5,0	37	37,0	55	55,0	100	4,4
Y1.4	6	6,0	12	12,0	20	20,0	46	46,0	16	16,0	100	3,9

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Faktor	Item	r hitung	Keterangan
Citra Merek (X1)	P.1	0,686	Valid
	P.2	0,688	Valid
	P.3	0,703	Valid
	P.4	0,638	Valid
Harga (X2)	P.1	0,491	Valid
	P.2	0,323	Valid
	P.3	0,578	Valid
	P.4	0,325	Valid
Desain Produk (X3)	P.1	0,578	Valid
	P.2	0,634	Valid
	P.3	0,596	Valid
	P.4	0,483	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P.1	0,526	Valid
	P.2	0,701	Valid
	P.3	0,645	Valid
	P.4	0,241	Valid

Tabel 6. Tes Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,909	Reliabel
Harga (X2)	0,839	Reliabel
Desain Produk (X3)	0,867	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,888	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

wa sepatu Air Jordan memiliki model sepatu yang paling *update*. Responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 44 orang (44.0%). Skor rata-rata jawaban responden adalah 4.4.

Responden menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 orang (0,00%), bahwa sepatu Air Jordan memiliki bahan yang premium. Responden menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 43 orang (43.0%). Skor rata-rata jawaban responden adalah 4.38.

Responden menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 orang (0,00%), bahwa Keterlibatan selebriti membuat sepatu Air Jordan lebih menarik. Responden menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 38 orang (38.0%). Skor rata-rata jawaban responden adalah 4.33.

Uji Instrumen Penelitian Tes Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menguji kevalidan item-item pernyataan dalam setiap variabel dengan koefisien korelasi $r > 0,05$ terhadap skor total, maka dinyatakan valid dan sebaliknya. Penelitian ini menggunakan responden dari komunitas pengguna sepatu Air Jordan sebanyak 100 responden. Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r-value lebih besar dari 0.05.

Tes Realibilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Menurut Ghozali (2009: 97) Reliabel jika $> 0,6$. Dari data pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa hasil peng-

Tabel 7. Hasil Tes Normalitas Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92268954
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.063
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Factor</i>	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Inflation Factor</i>
Brand Image (X1)	0.838	1,193
Price (X2)	0.716	1,396
Product Design (X3)	0.647	1,546

Tabel 9. Hasil Tes Heteroskedastisitas Uji Glejser

<i>Variabel</i>	<i>Sig</i>	<i>Keterangan</i>
Citra Merek	0,892	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,366	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Desain Produk	0,208	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

ujian masing-masing variabel citra merek (X1), Harga (X2), desain produk (X3), memiliki hasil yang lebih besar dari nilai Cronbach alpha sebesar 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Sementara itu, item pertanyaan variabel Y dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Alpha hampir dari 0.6.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh hasil bahwa nilai signifikan sebesar 0.56, sehingga dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi secara normal, karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 8 bahwa nilai *tolerance* semua variabel di atas semuanya lebih besar dari 0.10 (>0,10) dan nilai VIF semua variabel di atas lebih kecil dari 0.10 (< 10.00). Sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena semua pertimbangan dan persyaratan penelitian uji multikolinieritas telah terpenuhi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mengalami gejala heteros-

kedastisitas, karena nilai signifikansi variabel Citra Merek yaitu 0,892 > 0,05, dan nilai signifikansi untuk Harga yaitu 0,366 > 0,05, serta nilai signifikansi untuk variabel Desain Produk yaitu 0,208 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak terdapat banyak varian perspektif yang akan menimbulkan bias terhadap hasil penelitian, sehingga uji regresi yang dilakukan akan menunjukkan hasil yang efisien dan akurat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Secara matematis model fungsi regresi linier berganda berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS kemudian disusun ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5.689 + 0.345 X_1 + 0.104 X_2 + 0.174 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,689 menggambarkan kondisi keputusan pembelian (Y) ketika variabel citra merek (X1), harga (X2), dan desain produk (X3) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai ini mencerminkan tingkat dasar keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh ketiga va-

Tabel 10. Hasil Uji Model (Uji F) ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.533	3	42.178	11.064	.000 ^b
	Residual	365.977	96	3.812		
	Total	492.510	99			

Tabel 11. Hasil Uji-t (Parsial) Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.689	2.056		2.767	.007
	Citra Merek	.345	.086	.386	4.014	.000
	Harga	.104	.127	.085	.818	.415
	Desain Produk	.174	.125	.153	1.395	.166

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

riabel independen tersebut. Koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,345 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana setiap peningkatan citra merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,345. Selanjutnya, koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,104 mengindikasikan bahwa harga juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan persepsi harga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,104. Sementara itu, koefisien regresi desain produk (X3) sebesar 0,174 menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik desain produk maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,174.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Square (R^2) sebesar 0.257 atau 25.7%. Jadi, dapat diputuskan bahwa pengaruh variabel citra merek (X1), harga (X2), desain produk (X3) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.257 atau 25.7%.

Uji Model (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada Tabel 10, dengan jumlah responden (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel penelitian sebanyak 4, pada tingkat signifikansi 5% (0,05), diperoleh derajat kebebasan df_1 sebesar 3 ($k - 1$) dan df_2 sebesar 96 ($n - k$). Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 2,700.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 11,064 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($11,064 > 2,700$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel citra merek (X1), harga (X2), dan desain produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nike Air Jordan di Universitas Banjarmasin. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh citra merek, harga, dan desain produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel Berdasarkan t tabel dengan tingkat profitabilitas 5% dengan df (jumlah sampel jumlah variabel penelitian) = $100 - 4 = 96$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.985 yang akan dibandingkan dengan t hitung masing-masing variabel independen.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,014 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,985, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, variabel harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,818 yang lebih

kecil dari t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,415 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Dengan demikian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula variabel desain produk (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,395 yang lebih kecil dari t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,166 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) juga ditolak, yang berarti desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ditinjau dari hasil analisis deskriptif terhadap keputusan pembelian, sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan sikap positif terhadap pembelian sepatu Nike Air Jordan. Dari 100 responden, sebanyak 1 orang (1,0%) menyatakan setuju bahwa konsumen membeli sepatu Air Jordan sesuai dengan keinginannya, sedangkan mayoritas responden, yaitu 29 orang (29,0%), menyatakan sangat setuju. Pernyataan ini memperoleh skor rata-rata sebesar 4,10 yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Selanjutnya, terkait pernyataan bahwa sepatu Air Jordan memiliki model yang kekinian dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, terdapat 1 responden (1,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, sementara 36 responden (36,0%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata yang dihasilkan dari pernyataan tersebut adalah 4,22, yang mencerminkan persepsi positif responden terhadap model produk Air Jordan.

Selain itu, pada pernyataan bahwa Air Jordan merupakan satu-satunya merek dengan desain yang ikonik, dari 100 responden terdapat 1 responden (1,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju dan 34 responden (34,0%) yang menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan ini sebesar 4,21, yang menunjukkan bahwa desain ikonik Air Jordan diakui oleh sebagian besar responden. Sementara itu, untuk pernyataan mengenai kemudahan memperoleh informasi produk Air Jordan melalui media sosial, terdapat 6 responden (6,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju dan 16 responden (16,0%) yang menyatakan

sangat setuju. Skor rata-rata yang diperoleh dari pernyataan ini adalah 3,54, yang mengindikasikan bahwa meskipun responden menilai informasi produk cukup mudah diakses melalui media sosial, tingkat persetujuannya relatif lebih rendah dibandingkan dengan indikator keputusan pembelian lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan perangkat lunak SPSS, diperoleh temuan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nike Air Jordan di Banjarmasin. Artinya, semakin kuat persepsi positif terhadap merek Nike Air Jordan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mengonfirmasi hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa citra merek secara positif memengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek yang positif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan penguatan identitas korporat secara menyeluruh. Menurut Kotler (2011) dalam Dhana & Ahmad (2023), citra merek merujuk pada kumpulan persepsi dan asosiasi dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Citra ini terbentuk melalui interpretasi sinyal-sinyal yang dikomunikasikan oleh brand kepada publik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh Farisi (2018), Harahap (2018), Prasastiningtyas dan Djawoto (2016), serta Evelina et al. (2012), yang menunjukkan bahwa citra merek, bersama dengan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk seperti kartu perdana TelkomFlexi.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel harga

(X2) sebesar 0.415, dengan nilai t-hitung sebesar 0.818 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1.661. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hipotesis kedua dinyatakan tidak terbukti. Dengan kata lain, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Nike Air Jordan di Universitas Banjarmasin.

Temuan ini konsisten dengan studi Ruswanti et al. (2016), yang mengungkapkan bahwa dalam konteks produk sepatu olahraga, harga bukanlah determinan utama niat beli, terutama ketika konsumen lebih mempertimbangkan faktor-faktor seperti citra merek dan kualitas. Pada segmen pasar yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek atau nilai persepsi yang sudah terbentuk, sensitivitas terhadap perubahan harga cenderung rendah, sehingga fluktuasi harga tidak berdampak besar pada keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa desain produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0.166 dan t-hitung sebesar 1.395 yang lebih rendah dari t-tabel 1.661. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ditolak, yang berarti bahwa desain produk tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Nike Air Jordan.

Temuan ini selaras dengan penelitian Adonis dan Silintowe (2021), yang menyatakan bahwa dalam beberapa konteks, desain visual bukanlah faktor dominan dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya ketika fungsionalitas produk lebih diutamakan. Ketika desain antar merek cenderung homogen atau konsumen tidak memiliki preferensi estetika yang kuat, maka aspek desain cenderung terpinggirkan oleh faktor lain seperti kekuatan brand, persepsi kualitas, dan nilai simbolik dari produk.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 11.064 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2.70, yang mengindikasikan bahwa secara simultan citra merek, harga, dan desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Air Jordan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh signifikan, namun dalam kombinasi, ketiga faktor tersebut tetap memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Salah satu indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian adalah adanya kesesuaian antara produk yang dibeli dengan preferensi pribadi konsumen. Hal ini tercermin dari respon survei 100 responden, di mana 56 responden menyatakan "setuju" dan 29 responden "sangat setuju" terhadap pernyataan bahwa mereka membeli Air Jordan sesuai keinginan pribadi. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses evaluasi alternatif yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, baik rasional maupun emosional.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Air Jordan pada mahasiswa di empat universitas di Banjarmasin, yaitu Universitas Lambung Mangkurat (ULM), Universitas Islam Kalimantan (UNISKA), Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari, dan Universitas Muhammadiyah Banjarmasin (UMB), dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Secara simultan, hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Air Jordan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut secara kolektif mampu memengaruhi perilaku

konsumen mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil uji parsial, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong minat dan keputusan mahasiswa di Banjarmasin untuk membeli sepatu Nike Air Jordan. Kekuatan identitas merek, reputasi, serta persepsi kualitas yang melekat pada Air Jordan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk tersebut.

Sebaliknya, variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden cenderung tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian sepatu Nike Air Jordan, yang dikategorikan sebagai produk premium. Mahasiswa sebagai konsumen lebih memprioritaskan nilai simbolik dan prestise merek dibandingkan dengan pertimbangan harga. Demikian pula, desain produk secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun desain memiliki peran dalam menarik perhatian konsumen, aspek desain visual bukan merupakan faktor penentu utama bagi mahasiswa jika dibandingkan dengan kekuatan citra dan identitas merek Nike Air Jordan.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan bagi perusahaan maupun pihak terkait untuk pengembangan di masa mendatang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Air Jordan. Oleh karena itu, pihak Nike disarankan untuk terus memperkuat dan mengelola citra merek dengan melakukan riset pasar secara berkelanjutan serta mengakomodasi masukan dari konsumen, khususnya penggemar Air Jordan dan komunitas sneaker. Upaya ini penting sebagai dasar dalam merancang inovasi, strategi pemasaran, maupun pengembangan produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan

ekspektasi konsumen di masa yang akan datang.

Selain itu, untuk meningkatkan representativitas dan keakuratan temuan penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan responden yang lebih luas. Dengan pengumpulan data yang lebih komprehensif, diharapkan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian Nike Air Jordan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat serta memperkuat generalisasi temuan penelitian pada konteks dan populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, M. R., Supardi, S., Sriyono, S., & Setiyono, W. P. (2022). Analisis Kualitas, Desain, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Produk NIKE Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Sidoarjo. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2, 147–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.55208/aj.v2i2.39>
- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, kualitas produk, citra merek dan harga produk generasi yang keputusan pembelian. *Generation Y Purchase Decisions. CAPITAL Journal*, 4(1), 118–138.
- Angipora. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Dhana, M. P. C., & Ahmad, A. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial pada langganan bermaksud: (Studi pada aksesibilitas Instagram @ spotiftiran). *Digital*, 2(4), 109–121.
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.).
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada keputusan untuk membeli sepatu Adidas di antara mahasiswa Universitas Rumania, Tepian. *Proceedings of the*

- National Conference on Management and Business*, 689–705.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Krisnando. (2024). *Pengaruh Lifestyle Hedonis, Brand Awareness, dan Price Perception Terhadap Intention Purchase Pada Sepatu Nike (Studi Kasus Di Kota Semarang)*.
- Machfoedz, Champagne. (2010). \$ v18. Cakra Ilmu. mainbasket.com. (n.d.). nike air jordan | Berita nike air jordan Terbaru - mainbasket.com. In *Mainbasket.com*.
- Philip, K., & Gary., A. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Ruswanti, E., Herlambang, B., & Januarko, M. U. (2016). The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 19(2), 249–258.
- Saidani, B. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1).
- Schiffman, & K. (2014). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara Schiffman dan Kanuk.
- Zhang, Z., Peng, Q., & Gu, P. (2015). Peningkatan keterlibatan pengguna dalam desain produk. *Procedia CIRP*, 36, 267–272.