



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 661-666

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



DAMPAK DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU NIKE DI KALANGAN MAHASISWA

Asti Nafisabila¹, Rosmawati², Tri Utoyo³, Prasetyo Kurniawan⁴

¹²³⁴ Universitas Pamulang

astinfs22@gmail.com, iyossiana@gmail.com, triutoyo512@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima Oktober 2024
Disetujui November 2024
Diterbitkan Desember 2024

Kata Kunci:

Desain produk, Minat beli, Sepatu Nike, Mahasiswa, Pemasaran

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki pengaruh desain produk terhadap keinginan mahasiswa untuk membeli sepatu Nike. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk; namun, faktor lain, seperti citra merek dan ulasan konsumen, juga sangat penting. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan instrumen kuesioner dibagikan kepada 164 siswa. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh untuk menunjukkan minat mahasiswa dan desain produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli lebih tinggi daripada penilaian desain produk, dengan rata-rata 35 dan minat beli 73 masing-masing. Adanya tingkat deviasi yang lebih besar pada minat beli menunjukkan bahwa ada perubahan yang signifikan dalam keputusan pembelian. Meskipun desain produk memiliki efek positif, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kesetiaan merek dan ulasan pelanggan, menurut penelitian yang dilakukan di bidang ini. Jadi, meskipun desain produk Nike berkontribusi pada minat beli mahasiswa, faktor lain, seperti reputasi merek dan pemasaran online, juga memainkan peran besar. Studi ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran yang komprehensif sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada barang fashion seperti sepatu.

ABSTRACT

This study investigated the effect of product design on college students' intention to purchase Nike shoes. One of the main factors that influence purchasing decisions is product design; however, other factors, such as brand image and consumer reviews, are also very important. This study used a quantitative method, and a questionnaire instrument was distributed to 164 students. Descriptive statistics were used to analyze the data obtained to show students' intention and product design. The results showed that purchase intention was higher than the assessment of product design, with an average of 35 and purchase intention of 73 respectively. The presence of a greater degree of deviation in purchase intention indicates that there is

Keywords:

Product design, Purchase intention, Nike shoes, Students, Marketing

a significant change in purchasing decisions. Although product design has a positive effect, purchase intention is also influenced by other factors, such as brand loyalty and customer reviews, according to research conducted in this area. Thus, although Nike product design contributes to students' purchase intention, other factors, such as brand reputation and online marketing, also play a major role. This study confirms that a comprehensive marketing approach is essential to increasing consumer purchase intention, especially in fashion items such as shoes.

PENDAHULUAN

Desain produk telah menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi minat beli konsumen. Di era modern, bisnis seperti Nike terus berupaya menghasilkan desain baru untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Desain yang menarik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Menurut Santoso et al. (2024), penerapan strategi pemasaran hubungan—juga dikenal sebagai strategi pemasaran hubungan—juga sangat penting untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran. Ini termasuk membuat desain produk yang dapat meningkatkan minat beli.

Sebagai demografi konsumen yang dinamis, mahasiswa cenderung memiliki preferensi yang berbeda terkait barang yang mereka beli. Selain faktor fungsional, mereka sangat memperhatikan aspek desain yang merefleksikan gaya hidup dan tren terkini. Shafwah et al. (2024) menemukan bahwa ulasan pelanggan online dan pemasaran online berperan penting dalam keputusan pembelian siswa, terutama untuk barang-barang yang memiliki elemen visual yang kuat, seperti sepatu Nike. Nike berhasil mengikuti tren ini dengan meningkatkan minat beli siswa dengan desain mereka yang unik dan menarik.

Minat beli konsumen, termasuk mahasiswa, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor desain produk, tetapi juga oleh pengetahuan dan literasi keuangan yang mereka miliki. Sulistyowati et al. (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pengetahuan tentang investasi memengaruhi minat investasi di kalangan mahasiswa. Dalam hal sepatu Nike, siswa yang lebih memahami produk cenderung lebih tertarik untuk membeli sepatu yang dianggap kreatif dan berkualitas tinggi.

Studi ini menyelidiki pengaruh desain produk terhadap keinginan mahasiswa untuk membeli sepatu Nike. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen muda. Seperti yang disampaikan oleh Munawar dan Alijoyo (2024), pengelolaan usaha yang baik dan inovatif, termasuk dalam hal desain produk, sangat penting dalam menciptakan keberlanjutan bisnis dan daya tarik konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Desain produk adalah elemen krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Santoso, Irawati, dan Laili (2024), penerapan strategi pemasaran hubungan, juga dikenal sebagai pemasaran hubungan, sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi ini berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, yang dibentuk melalui kepuasan konsumen, kesetiaan, dan kepercayaan yang kuat.

Dalam industri alas kaki dan fashion, desain produk tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga membuatnya berbeda dari pesaing. Studi Shafwah et al. (2024) menekankan betapa pentingnya pemasaran digital dan ulasan pelanggan online dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam hal ini, desain sepatu Nike adalah salah satu aspek yang paling sering dibicarakan dalam ulasan pelanggan. Pelanggan cenderung memberikan perhatian khusus pada desain yang menarik secara visual, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek Nike dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang-barang tersebut. Dalam pasar online yang semakin kompetitif, ulasan positif tentang desain dapat menjadi salah satu faktor yang membantu orang membuat keputusan pembelian yang lebih cepat.

Banyak hal yang memengaruhi minat konsumen, termasuk mahasiswa, dalam membeli barang; salah satunya adalah pengetahuan tentang keuangan dan investasi. Sebuah penelitian oleh

Sulistyowati et al. (2024) menemukan bahwa siswa dengan pengetahuan keuangan yang lebih baik cenderung lebih tertarik untuk membeli barang, terutama yang dianggap memiliki nilai investasi, seperti sepatu yang dirancang khusus. Dalam hal ini, pengetahuan keuangan siswa memengaruhi bagaimana mereka melihat nilai jangka panjang dari produk, yang dilihat bukan hanya dari sudut pandang fungsional tetapi juga dari sudut pandang praktis. Pengetahuan mengenai investasi memungkinkan konsumen untuk lebih kritis dalam memilih produk, termasuk dalam hal desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menawarkan nilai yang lebih besar dari segi eksklusivitas dan brand prestige.

Sebagai merek terkenal di seluruh dunia, Nike telah menggunakan strategi desain yang kuat untuk menarik konsumen, terutama mahasiswa. Menurut Munawar dan Alijoyo (2024), keberhasilan perusahaan, termasuk desain produk, bergantung pada pengelolaan usaha berbasis inovasi. Inovasi dalam desain sepatu Nike mencerminkan pemahaman mendalam terhadap tren pasar dan preferensi konsumen muda, yang sering kali mencari produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan fungsional mereka sekaligus memberikan nilai estetika yang tinggi. Dengan mempertahankan ciri khas merek Nike yang dikenal akan kualitas dan performanya, desain baru Nike selalu mengikuti tren mode dunia.

Selain itu, Shafwah et al. (2024) menekankan bahwa ulasan positif dan pemasaran digital dapat meningkatkan keinginan untuk membeli barang-barang seperti sepatu. Mahasiswa sering melakukan riset online sebelum membeli barang-barang di era modern. Mereka melihat ulasan pelanggan lain, yang mencakup kenyamanan dan desain produk. Desain yang menarik dan inovatif dapat meningkatkan daya tarik visual produk di platform e-commerce seperti Shopee, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, siswa cenderung mencari ulasan yang menceritakan kisah nyata orang lain yang menggunakan sepatu Nike, terutama yang berkaitan dengan desain dan kenyamanan.

Studi Sulistyowati et al. (2024) menemukan bahwa pengetahuan keuangan sangat penting untuk keputusan investasi mahasiswa. Meskipun fokusnya adalah pada investasi, literasi keuangan dapat berkembang menjadi pemahaman tentang nilai produk. Mahasiswa yang lebih memahami nilai estetika dan kualitas desain produk cenderung membeli barang yang dianggap memiliki nilai jangka panjang. Sepatu Nike, terutama yang memiliki desain eksklusif atau edisi terbatas, sering dianggap sebagai investasi gaya hidup. Ini karena sepatu ini sangat diminati karena fungsinya dan karena sifat unik mereka.

Media sosial dan e-commerce dalam mempromosikan desain produk adalah salah satu tren yang memengaruhi minat beli mahasiswa. Sepatu Nike yang menarik sering menjadi subjek diskusi di media sosial, meningkatkan minat beli siswa. Munawar dan Alijoyo (2024) menyatakan bahwa menciptakan daya saing sangat penting melalui pengelolaan bisnis yang inovatif. Ini terutama berlaku di pasar yang sangat kompetitif seperti industri sepatu. Persepsi merek yang baik dan keputusan pembelian yang lebih baik dapat dihasilkan dari inovasi dalam desain produk yang didukung oleh pemasaran digital yang efektif.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk, terutama di kalangan mahasiswa. Desain yang kreatif, inovatif, dan sesuai dengan pasar akan menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Studi Santoso et al. (2024), Shafwah et al. (2024), Sulistyowati et al. (2024), dan Munawar dan Alijoyo (2024) menunjukkan bahwa inovasi dalam desain produk sangat penting, serta bagaimana literasi keuangan dan ulasan pelanggan memengaruhi minat beli. Di masa depan, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen yang terus berkembang.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 164 mahasiswa yang dipilih secara acak. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mengukur pengaruh desain produk terhadap minat beli sepatu Nike di kalangan mahasiswa. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di antara nilai rata-rata (mean) untuk desain produk adalah 35 dan nilai rata-rata (mean) untuk minat beli adalah 73, data menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat menyukai desain produk Nike dan lebih tertarik untuk membeli.

Nilai minimum (min) untuk desain produk adalah 11, sementara nilai maksimum (max) untuk minat beli adalah 23, yang menunjukkan variasi yang signifikan di antara responden, karena beberapa di antaranya memberikan penilaian yang sangat rendah terhadap desain produk dan minat belinya. Di sisi lain, nilai maksimum (max) untuk desain produk adalah 48, sementara nilai minimum (min) untuk minat beli adalah 100, yang menunjukkan bahwa responden sangat puas dengan desain produk dan sangat tertarik untuk mencobanya.

Varian (var) menunjukkan perbedaan tingkat variasi antara desain produk (87) dan minat beli (377), di mana minat beli menunjukkan variasi yang lebih besar. Standar deviasi (std) untuk desain produk adalah 9, dan standar deviasi (std) untuk minat beli adalah 19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain sepatu Nike secara umum mendapat tanggapan positif dari siswa, dengan rata-rata nilai yang cukup tinggi. Namun, ada beberapa siswa yang memberikan penilaian rendah, tetapi sebagian besar siswa memberikan penilaian yang baik. Seperti yang dijelaskan oleh Santoso et al. (2024), desain sepatu Nike yang kreatif dan menarik mampu menarik perhatian remaja. Dengan demikian, penerapan strategi desain yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan.

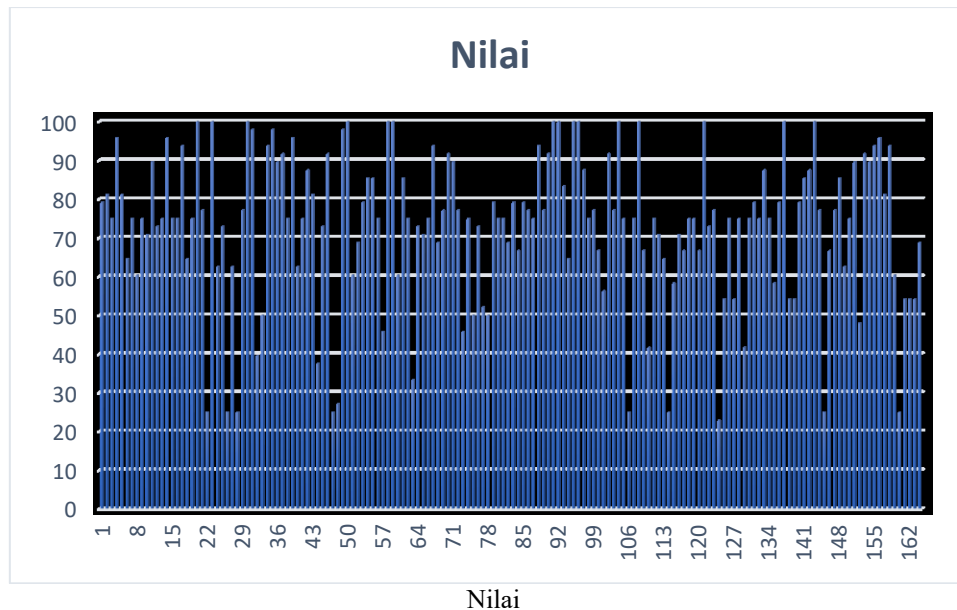
Rasa ingin beli yang lebih besar daripada desain produk dapat dikaitkan dengan fakta bahwa selain faktor visual dan estetika, faktor lain, seperti merek dan citra Nike, juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Shafwah et al. (2024), ulasan konsumen dan pemasaran digital memainkan peran penting dalam membuat keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kasus mahasiswa. Meskipun desain produk bervariasi di mata responden, minat beli yang tinggi menunjukkan bahwa kualitas merek Nike yang sudah mapan sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Dibandingkan dengan penilaian desain, perbedaan persepsi minat beli lebih kecil dibandingkan dengan standar deviasi dan variasi antara desain produk dan minat beli. Ini menunjukkan bahwa desain produk bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi pilihan pembelian; harga, promosi, dan kesetiaan merek adalah beberapa faktor lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Munawar dan Alijoyo (2024), inovasi dan pengelolaan bisnis berbasis pelanggan sangat penting untuk mempertahankan minat beli konsumen, dan mahasiswa sebagai konsumen muda mempertimbangkan lebih banyak hal selain aspek visual.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk Nike meningkatkan minat beli mahasiswa, tetapi banyak faktor lain memengaruhi minat beli. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor spesifik yang memengaruhi keputusan pembelian selain desain produk. **Tabel Statistik**

Rata	35	73
Min	11	23
Max	48	100
Std	9	19
Var	87	377

Source: Dibuat oleh penulis (2024)



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa desain sepatu Nike secara umum diterima baik oleh siswa dan menerima nilai rata-rata yang cukup tinggi. Meskipun persepsi orang terhadap desain bervariasi, minat beli tetap lebih besar. Ini menunjukkan bahwa selain desain, faktor lain seperti citra merek, ulasan konsumen, dan strategi pemasaran juga berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pemasaran digital dan loyalitas merek dalam meningkatkan minat beli, terutama di kalangan pelanggan muda.

Selain itu, variasi yang signifikan dalam penilaian desain dan minat beli menunjukkan bahwa keputusan pembelian siswa tidak hanya didasarkan pada desain; faktor lain seperti nilai eksklusivitas, pengalaman pelanggan, dan inovasi produk juga memainkan peran. Nike dapat mempertahankan minat beli meskipun ada perbedaan persepsi tentang desain berkat strategi desain yang inovatif dan pengelolaan merek yang baik. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif yang berfokus pada pengalaman dan interaksi konsumen selain desain produk.

REFERENSI

- Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). LITERATURE REVIEW: IMPLEMENTASI STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA MANAJEMEN PEMASARAN. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(3), 409–416. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135–147. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3.1738>
- Sulistiyowati, A., Putri, S. W., Hasani, S., Monika, F., Sandi, S., & Karuniawan, Y. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020 dan 2021. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 103–114. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3.1802>
- Munawar, A., & Alijoyo, F. A. (2024). Manajemen Pengelolaan Unit Usaha Pesantren Berbasis Ekoproteksi (Studi kasus di Pondok Pesantren Riyadlul Ulum Wadda'wah Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 115–125. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3.1710>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135–147. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3.1738>

