

**PENGARUH PRODUCT DESIGN, PRODUCT QUALITY, DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA
MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
RUNNERS DI KAWASAN KOMPLEK GBK**

Diva Aprilian ¹, Gatot Nazir Ahmad ², Meta Bara Berutu ³

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: divaaprilian01@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 24 Mei 2025	Accepted 27 Mei 2025	Published 28 Mei 2025

ABSTRAK

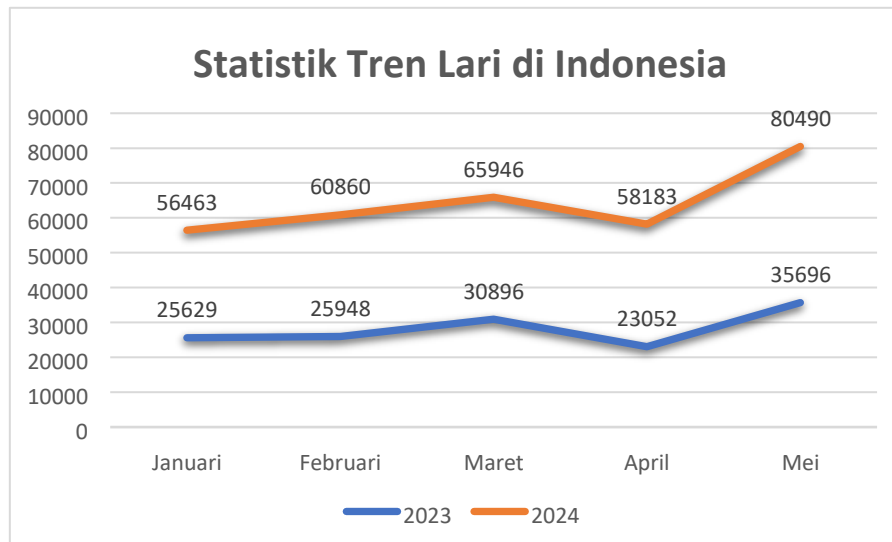
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product design*, *product quality*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada *runners* di kawasan komplek GBK. Penelitian ini menggunakan metode survei berupa kuesioner dengan sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari *software* LISREL versi 8.80 untuk mengolah dan menganalisis data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product design*, *product quality*, dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* dapat menjadi variabel *intervening* yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sepatu olahraga dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan *brand image* mereka.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Brand Image*, *Product Design*, *Product Quality*, *Brand Ambassador*

PENDAHULUAN

Olahraga lari menjadi sangat populer di kalangan masyarakat dunia dalam beberapa tahun belakangan. Olahraga lari ini menjadi naik daun setelah masa pandemi covid-19 hingga saat ini. Meningkatkannya minat kesadaran berolahraga masyarakat saat ini ditandai dengan berkembangnya pusat arena olahraga seperti *jogging track*, *gym* dan masih banyak lainnya (Sandradewi & Nurlinda, 2024b). Di Amerika Serikat, hampir 50 juta orang berpartisipasi dalam olahraga lari ini pada tahun 2021. Menurut survei yang dilakukan oleh Statista.com (2024), *Consumer Insights* tahun 2023, selain di Amerika, lari merupakan aktivitas kebugaran yang paling populer di Meksiko dan Italia.

Di Indonesia, terjadi peningkatan jumlah masyarakat yang mengikuti olahraga lari. Menurut situs INews.id (2024) saat melakukan wawancara pada pelatih dan pemerhati olahraga lari, beliau menyatakan bahwa setiap *event* lari yang diadakan seperti Jakarta *Marathon* selalu menunjukkan peningkatan peserta yang signifikan. Bahkan panitia penyelenggara pada *event* BFI Run tahun 2024 melaporkan bahwa jumlah peserta dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan terutama setelah pandemi. Jenis lari yang diminati masyarakat sekarang yaitu lari jarak jauh. Adapun jaraknya yaitu 5 km, 10 km, 21 km (*half marathon*), dan 42 km (*marathon*).



Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pelari di Indonesia dari Tahun 2023-2024

Sumber: Theiconomics.com (2024), dan Data Olahan Peneliti (2024)

Mengutip dari artikel Theiconomics.com (2024), Garmin menyebut bahwa jumlah pelari di Indonesia dari tahun 2023 sampai 2024 mengalami peningkatan yang signifikan. Bahkan peningkatan terjadi hingga tiga kali lipat. Menurut data dari aplikasi Garmin Connect, pada Mei 2024 terdapat lebih dari 80 ribu pengguna yang aktif berlari. Ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap olahraga lari mengalami peningkatan dan sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Masyarakat menjadi lebih sadar akan betapa pentingnya menjaga pola hidup sehat.

Sebagai salah satu penunjang kegiatan olahraga sendiri, perkembangan olahraga sejalan dengan peningkatan penjualan sepatu olahraga (Dharmanto & Rositasari, 2022). Sepatu menjadi senjata paling utama bagi para *runners*. Sepatu juga berfungsi untuk melindungi kaki dari cedera. Sepatu lari sangat penting karena memiliki dampak yang besar pada kenyamanan, performa, dan kesehatan penggunaannya saat berlari. Sepatu lari memberikan dukungan, bantalan, stabilitas, dan mengurangi resiko cedera dengan menahan keseimbangan dan menyerap guncangan yang tepat. Salah satu *brand* sepatu olahraga yang sedang naik daun adalah Hoka.



Gambar 1.2 Peningkatan Saham Deckers Outdoor (DECK)

Sumber: Investopedia.com (2024)

Hoka merupakan salah satu *brand* perlengkapan olahraga yang berasal dari Annecy, Prancis. Hoka diambil dari bahasa Māori yang memiliki arti *fly over the earth*. Hoka didirikan pada tahun 2009 oleh Nicolas Mermoud and Jean-Luc Diard. Pada laman Shoesandcare.com (2024) menyebutkan bahwa mereka merupakan penghobi olahraga lari gunung dan juga merupakan mantan karyawan dari *brand* Salomon. Dengan memiliki *background* di industri sepatu lari, mereka ingin menciptakan sepatu dengan inovasi baru yang memungkinkan penggunaanya bisa berlari lebih cepat lagi saat *downhill*.

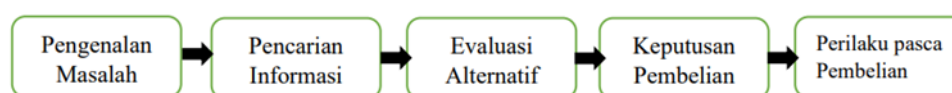
Pada awalnya, sepatu ini merangkul atlet *ultramarathon* karena pada desainnya sepatu Hoka ini memiliki *outsole* yang lebih besar dan *cushion* yang lebih banyak serta stabilitas yang melekat dibandingkan dengan sepatu lari lainnya. Sepatu Hoka ini memiliki bobot yang ringan dan mempertahankan banyak dari *cushion*-nya, sehingga mempunyai beberapa jenis sepatu yaitu sepatu latihan ringan, sepatu perlombaan, bahkan sepatu paku trek. Berbeda dengan sepatu merek lainnya yang menggunakan desain minimalis, Hoka mencanangkan desain *maximalist*. Desain, fitur yang agak sedikit berbeda dan *out-of-the-box* inilah yang menjadikan sepatu ini sangat populer dan dicintai oleh kalangan pelari.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Aeni & Lestari, 2021). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan untuk memahami bagaimana seorang konsumen melakukan beberapa tahapan sebelum menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilih (Nabella, 2021). Dengan memahami hal tersebut, perusahaan akan mampu merumuskan berbagai langkah strategis dalam rangka meningkatkan minat konsumen.

Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Tamara et al., 2021). Di dalam proses keputusan pembelian, ada beberapa tahap yang harus dilalui. Adapun tahapan pengambilan keputusan menurut Zubaidah & Latief (2022), yaitu:



Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Zubaidah & Latief (2022)

Menurut Mardiana & Sijabat (2022) ada empat indikator di dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain

Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dalam ingatan mereka sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek (Kim & Chao, 2019). Asosiasi citra merek yang dimiliki konsumen dalam benak mereka tentang suatu merek mencakup makna dan fungsi simbolis, yang merupakan aspek kualitas nyata atau tidak nyata dari atribut barang atau jasa tertentu. *Brand image* atau citra merek adalah suatu hal yang muncul dibenak konsumen dan dapat dirasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* dan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019).

Citra merek yang paling awal mengacu pada kesan total yang dibuat suatu entitas di benak orang lain. Secara umum, peran citra merek adalah untuk mendefinisikan produk bagi

konsumen dan membedakan penawaran perusahaan dari pesaing (Panda et al., 2019). *Brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang pertama kali diperhatikan konsumen dalam mempertimbangkan transaksi terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan (Sigalingging, 2021). Citra merek ini sangat berpengaruh terhadap suatu produk dan perusahaannya. Jika produk tersebut memiliki citra merek yang baik maka akan dapat bertahan dan dicintai oleh pasar. Menurut Putrawansyah (2024), indikator *brand image* yaitu sebagai berikut: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek

Product Design

Desain produk merupakan ciri khas yang membedakan satu produk dari produk lainnya, serta memengaruhi nilai guna dan penampilan produk (Pertiwi & Rahayu, 2020). Menurut Ajya & Purnama (2023), desain produk adalah layanan profesional di mana konsep dan spesifikasi dibuat serta dikembangkan yang memaksimalkan fungsi, nilai, dan tampilan barang serta terdapat penciptaan sistem guna keuntungan bersama di antara pemakai serta produsen-konsumen. Sedangkan menurut Pratiwi & Nasution (2021), desain produk adalah sebuah strategi manajemen yang digunakan untuk mengimplementasikan hasil penelitian dan pengembangan sebelum menjadi produk yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan finansial. Desain merupakan salah satu aspek dalam kegiatan pemasaran yang dapat menjadi daya tarik suatu produk. Desain yang menarik dapat memicu proses pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan keinginan untuk memamerkan dan merawat suatu produk (Belliza & Kusumawati, 2024). Menurut Hasanah & Hidayat (2024) terdapat tiga indikator dalam menentukan desain produk, yaitu: model terbaru, variasi desain, dan desain mengikuti tren

Product Quality

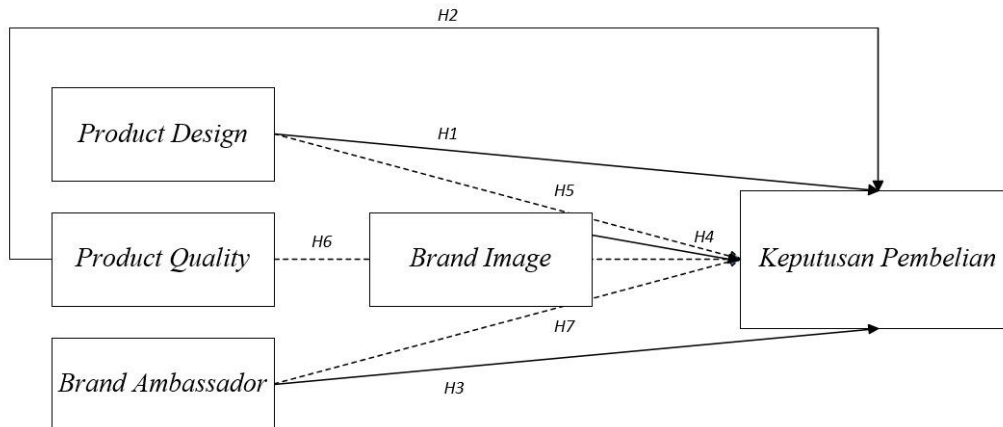
Menurut Pratama & Prabowo (2023), kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah suatu faktor penting yang memengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Salah satu faktor kepuasan pelanggan bisa dinilai dari kualitas suatu produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut memiliki bahan yang bermutu sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan harus memprioritaskan kualitas produk untuk mempertahankan posisi pasar, memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan begitu, perusahaan akan memiliki nilai pelanggan dan kepuasan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya. Menurut Hs & Utami (2023) ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu: hasil kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah orang yang dapat mewakili suatu produk atau perusahaan yang diharapkan mampu membicarakan produk yang diwakilinya sehingga pada akhirnya akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan (Suleman et al., 2023). *Brand ambassador* dapat didefinisikan sebagai agen pemasaran yang mewakili merek untuk mempromosikan produk dan memengaruhi perilaku konsumen melalui komunikasi persuasif, penampilan menarik dan pengaruh sosial. Sedangkan menurut Pradani & Mangifera (2024) mengemukakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang dikenal oleh masyarakat atas prestasinya, bukan hanya karena produk yang didukungnya, tetapi juga karena penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memperkuat pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Menurut

Permana & Hidayat (2024), terdapat indikator yang berkaitan dengan pengukuran *brand ambassador* untuk kepentingan penelitian dan evaluasi yang dikenal dengan model VisCAP dan terdiri atas beberapa indikator sebagai berikut, yaitu: *Visibility*, kredibilitas, daya tarik, dan *power*.

Hipotesis Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H1: *Product design* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H5: *Product design* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*

H6: *Product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*

H7: *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Hutagaol & Aulia (2023), penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian pendidikan dimana peneliti memutuskan apa yang akan diteliti, menyusun pertanyaan spesifik, membatasi pertanyaan, mengumpulkan data terukur dari partisipan, menganalisis angka-angka dengan menggunakan statistik, melakukan penyelidikan yang tidak memihak, dengan cara-cara yang objektif. Dalam pengumpulan datanya, penelitian ini akan menggunakan teknik survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden.

Dalam pendekatannya, studi ini menggunakan metodologi deskriptif dan kausal. Menurut penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian Ramdhan (2021). Penelitian kausal yaitu penelitian yang mencari hubungan pengaruh antara variabel yang dapat dilihat secara langsung maupun tidak langsung (Puspita & Ruhamak, 2020). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS dan SEM (*Structural Equation Model*) pada aplikasi LISREL dalam mengolah dan menganalisis data penelitian. Hasil inilah yang akan menjadi kesimpulan pada penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Pengujian****Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Penelitian ini menggunakan uji *Pearson* dalam pengujian validitas yang dibantu dengan aplikasi SPSS versi 25. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r-table*. Pada penelitian ini *r-table* yang digunakan adalah taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan jumlah responden 200 orang dan *r-table* nya adalah 0,138. Berikut adalah tabel hasil uji validitas untuk indikator pernyataan pada penelitian ini.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-table 0.05 (n=200)	Keterangan
Product Design	PD1	0,834	0,138	Valid
	PD2	0,766	0,138	Valid
	PD3	0,820	0,138	Valid
	PD4	0,796	0,138	Valid
	PD5	0,833	0,138	Valid
Product Quality	PQ1	0,820	0,138	Valid
	PQ2	0,857	0,138	Valid
	PQ3	0,804	0,138	Valid
	PQ4	0,820	0,138	Valid
	PQ5	0,804	0,138	Valid
Brand Ambassador	BA1	0,858	0,138	Valid
	BA2	0,827	0,138	Valid
	BA3	0,870	0,138	Valid
	BA4	0,848	0,138	Valid
	BA5	0,820	0,138	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,809	0,138	Valid
	KP2	0,822	0,138	Valid
	KP3	0,778	0,138	Valid
	KP4	0,790	0,138	Valid
	KP5	0,822	0,138	Valid
Brand Image	BI1	0,765	0,138	Valid
	BI2	0,827	0,138	Valid
	BI3	0,843	0,138	Valid
	BI4	0,810	0,138	Valid
	BI5	0,805	0,138	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa semua indikator dari setiap variabel memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar daripada *r*-tabel. Kesimpulannya adalah semua indikator pada penelitian bernilai valid, yang artinya bahwa data pada penelitian ini sesuai dengan kenyataan atau dapat dipastikan kebenarannya.

Setelah melakukan tahap pengujian validitas, pengujian yang dilakukan selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang dibantu dengan aplikasi SPSS versi 25. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel yang diteliti. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,70. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product Design (X1)	0,868	Reliabel
Product Quality (X2)	0,878	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0,898	Reliabel

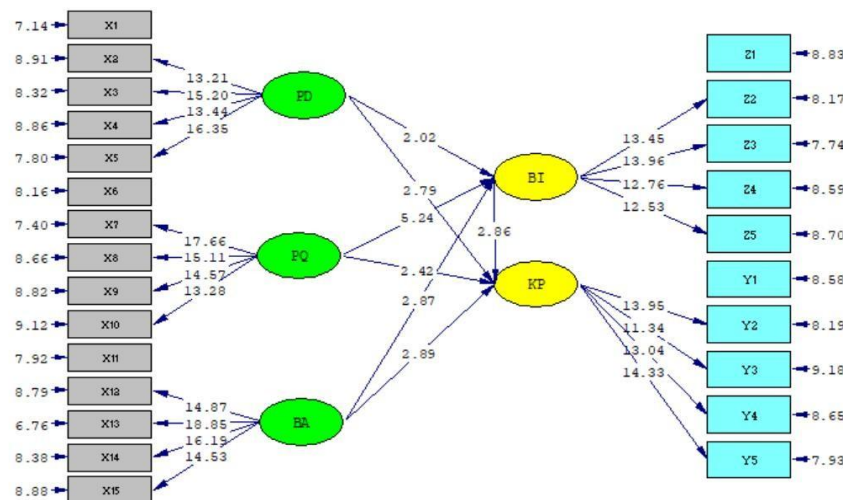
Keputusan Pembelian (Y)	0,862	Reliabel
Brand Image (Z)	0,868	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.8, hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70. sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini dianggap reliabel, yang artinya data tersebut konsisten dalam memberikan hasil yang sama ketika diukur berulang lagi kali dengan metode yang sama.

Full Model SEM

Gambar 3.6 di bawah ini menunjukkan full model SEM yang terbentuk dari kelima variabel dengan pemaparan dari masing-masing indikatornya. Tujuan dari model ini yaitu untuk menganalisis pengaruh hubungan antara masing-masing variabel. Apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, melalui syarat yaitu model SEM tersebut harus memenuhi kriteria *Good of Fit Indices*. Setelah dilakukan pengolahan data pada penelitian ini, full model yang terbentuk telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan *fit*.



Gambar 3.7 Full Model SEM
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 3.3 Full Model SEM

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan kecil	0,00	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,69	Marginal fit
RMSR	$< 0,05$	0,04	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,13	Marginal fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,62	Marginal fit
TLI	$\geq 0,90$	0,92	Good fit
CFI	$> 0,90$	0,93	Good fit

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tujuan dari uji pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung atau tidak langsung anatar variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3.19 di bawah ini adalah hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung pada penelitian ini.

Tabel 3.4 Uji Pengaruh Langsung

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Pengaruh Langsung
<i>Product</i> → <i>Design</i>	Keputusan Pembelian	0,256
<i>Product</i> → <i>Quality</i>	Keputusan Pembelian	0,443
<i>Brand</i> → <i>Ambassador</i>	Keputusan Pembelian	0,278
<i>Brand</i> → <i>Image</i>	Keputusan Pembelian	0,294

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 3.5 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat	Pengaruh Tidak Langsung
<i>Product</i> → <i>Design</i>	<i>Brand</i> <i>Image</i>	→ Keputusan Pembelian	0,047
<i>Product</i> → <i>Quality</i>	<i>Brand</i> <i>Image</i>	→ Keputusan Pembelian	0,165
<i>Brand</i> → <i>Ambassador</i>	<i>Brand</i> <i>Image</i>	→ Keputusan Pembelian	0,065

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Uji Hipotesis

Dalam analisis data, uji statistik seperti *standardized total effects*, uji *t-value*, dan uji Sobel digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel. *Standardized total effects* bertujuan untuk menunjukkan besarnya pengaruh atau hubungan antar variabel. Uji *t-value* digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *t-value* > 1,96 menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Uji Sobel bertujuan untuk menilai hipotesis variabel *intervening* (mediasi). Nilai *Z-value* > 1,96 menunjukkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) signifikan secara statistik. Uji-statistik ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dan memahami hubungan kausalitas antar variabel dalam penelitian.

Tabel 3.6 Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	Standardized Total Effects	t-value	Z-value	Hasil
H1	<i>Product</i> <i>Design</i>	→	Keputusan Pembelian	0,256	2,79		Diterima
H2	<i>Product</i> <i>Quality</i>	→	Keputusan Pembelian	0,443	2,43		Diterima
H3	<i>Brand</i> <i>Ambassador</i>	→	Keputusan Pembelian	0,278	2,89		Diterima

H4	Brand Image	→	Keputusan Pembelian	0,294	2,86	Diterima
H5	Product Design	Brand Image	Keputusan Pembelian	0,047	2,06	Diterima
H6	Product Quality	Brand Image	Keputusan Pembelian	0,165	5,22	Diterima
H7	Brand Ambassador Image	Brand Image	Keputusan Pembelian	0,065	3,32	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa H1 memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,256 dan nilai *t-value* sebesar 2,79 yang artinya *t-value* > 1,96. Sehingga hipotesis pertama, yaitu *product design* berpengaruh secara **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian dapat **diterima**.

Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa H2 memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,443 dan nilai *t-value* sebesar 2,43 yang artinya *t-value* > 1,96. Sehingga hipotesis kedua, yaitu *product quality* berpengaruh secara **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian dapat **diterima**.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa H3 memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,278 dan nilai *t-value* sebesar 2,89 yang artinya *t-value* > 1,96. Sehingga hipotesis ketiga, yaitu *brand ambassador* berpengaruh secara **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian dapat **diterima**.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa H4 memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,294 dan nilai *t-value* sebesar 2,86 yang artinya *t-value* > 1,96. Sehingga hipotesis keempat, yaitu *brand image* berpengaruh secara **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian dapat **diterima**.

Pengaruh *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa H5 memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,047 dan nilai *Z-value* sebesar 2,06 yang artinya *Z-value* > 1,96. Sehingga hipotesis kelima, yaitu *product design* berpengaruh secara **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dapat **diterima**.

Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa H6 memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,165 dan nilai *Z-value* sebesar 5,22 yang artinya *Z-value* > 1,96. Sehingga hipotesis keenam, yaitu *product quality* berpengaruh secara **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dapat **diterima**.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa H7 memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,065 dan nilai *Z-value* sebesar 3,32 yang artinya *Z-value* > 1,96. Sehingga hipotesis ketujuh, yaitu *brand ambassador* berpengaruh secara **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dapat **diterima**.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product design*, *product quality*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga melalui *brand image*

sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) yang mengemukakan bahwa *product design* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) **dapat diterima**. Artinya responden menganggap bahwa variabel *product design* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepatu. Semakin baik desain sepatu yang ditawarkan pada konsumen maka akan semakin meningkat pula minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sepatu tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa sepatu Hoka, telah membuktikan bahwa desain produk yang *maximalist*, dengan *outsole* yang lebih besar dan *cushion* yang lebih banyak dapat membuat produk lebih unggul dan memuaskan konsumen.
2. Hipotesis kedua (H2) yang mengemukakan bahwa bahwa *product quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) **dapat diterima**. Artinya responden menganggap bahwa variabel *product quality* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepatu. Semakin baik kualitas produk pada sepatu maka akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sepatu tersebut. Sepatu Hoka dikenal karena kualitasnya yang sangat baik. Dengan menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dan teknologi yang canggih, sepatu Hoka dapat memberikan kenyamanan dan dukungan maksimal bagi penggunanya.
3. Hipotesis ketiga (H3) yang mengemukakan bahwa bahwa *brand ambassador* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) **dapat diterima**. Artinya responden menganggap bahwa variabel *brand ambassador* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepatu. Semakin baik *brand ambassador* pada sebuah *brand* maka ia akan mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat menyebabkan meningkatnya konsumen dalam melakukan pembelian terhadap *brand* tersebut. Sepatu Hoka berhasil membuktikan dengan bekerja sama dengan *brand ambassador*, Hoka dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka, serta menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas dan inovasi.
4. Hipotesis keempat (H4) yang mengemukakan bahwa bahwa *brand image* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) **dapat diterima**. Artinya responden menganggap bahwa variabel *brand image* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepatu. Dengan reputasi merek yang baik dan komitmen terhadap kualitas dan inovasi, Hoka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang *brand image* Hoka lebih cenderung untuk memilih produk Hoka daripada merek lain, karena mereka percaya bahwa Hoka dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
5. Hipotesis kelima (H5) yang mengemukakan bahwa *product design* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z) **dapat diterima**. Artinya *brand image* sebagai variabel mediasi terbukti menjadi variabel mediasi dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut citra merek mampu menjadi variabel penghubung antara desain produk dengan keputusan pembelian. Desain produk terbukti membentuk dampak terhadap citra merek yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk. Sepatu Hoka sangat dipengaruhi oleh desain produk yang inovatif dan *stylish*. Desain yang unik dan fungsional membuat konsumen merasa bahwa produk Hoka tidak hanya nyaman digunakan, tetapi juga memiliki nilai estetika yang tinggi.
6. Hipotesis keenam (H6) yang mengemukakan bahwa *product quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z) **dapat**

diterima. Artinya *brand image* sebagai variabel mediasi terbukti menjadi variabel mediasi dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut citra merek mampu menjadi variabel penghubung antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Kualitas produk sepatu Hoka yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan melalui *brand image* yang kuat dan positif. Dengan menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dan teknologi yang canggih, Hoka dapat membangun reputasi merek yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

7. Hipotesis ketujuh (H7) yang mengemukakan bahwa *brand ambassador* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z) **dapat diterima.** Artinya *brand image* sebagai variabel mediasi terbukti menjadi variabel mediasi dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut citra merek mampu menjadi variabel penghubung antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. *Brand ambassador* terbukti membentuk dampak terhadap citra merek yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk. Rikky Marthin Simbolon dan Novia Nur Nirwani berhasil menjadi *brand ambassador* Hoka yang sesuai dengan nilai dan identitas merek Hoka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V1i2.996>
- Ajya, M. D. K., & Purnama, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Ikea. *Universitas Islam Indonesia*, 02(01).
- Belliza, A., & Kusumawati, N. (2024). The Influence Of Visual Attributes In Packaging Design On Generation Z's Dessert Snack Purchasing Decision. *Journal Of Consumer Studies And Applied Marketing*, 2(1), 57–74.
- Dharmanto, A., & Rositasari, I. D. (2022). Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi. *Conference On Economic And Business Innovation*, 2(1).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1). <https://doi.org/10.20527/Jwm.V7i1.173>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Hasanah, N., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Anyaman Purun Di Desa Palimbang Sari Kecamatan Haur Gading. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*.
- Hs, I., & Utami, C. K. (2023). Inovasi Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen Restoran Cepat Saji Setelah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (Jisip)*, 7(3).
- Hutagaol, K. B., & Aulia, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Frozen Food Hutagaol Di Kota Pematangsiantar. *Yume : Journal Of Management*, 6(2).
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects Of Brand Experience, Brand Image And Brand Trust On Brand Building Process: The Case Of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal Of International Studies*, 12(3). <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>

- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.31294/Widyacipta.V6i1.11126>
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University Brand Image As Competitive Advantage: A Two-Country Study. *International Journal Of Educational Management*, 33(2). <https://doi.org/10.1108/Ijem-12-2017-0374>
- Permana, G. N., & Hidayat, A. M. (2024). The Influence Of Brand Ambassadors On Purchase Decisions And Brand Image As Intervening In Avoskin Products. *International Research Journal Of Economics And Management Studies Irjems*, 3(1).
- Pertiwi, R. B., & Rahayu, Y. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2).
- Pradani, D. A., & Mangifera, L. (2024). *Purchase Decision Influenced By Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image Mediated By Buying Interest*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_56
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Pratiwi, V. A., & Nasution, L. (2021). Pengaruh Design Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pt. Kreasi Akrilik Medan). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma)*, 2(1).
- Puspita, N. V., & Ruhamak, M. D. (2020). Pengaruh Determinan Struktur Modal Dan Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Idx 2014-2018). *Jurnal Ekbis*, 21(2). <https://doi.org/10.30736/Je.V21i2.508>
- Putrawansyah, R. (2024). *Pengaruh Desain Produk, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Specs Di Aplikasi Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau*.
- Ramdhan, M. (2021). Metode Penelitian. *Cipta Media Nusantara*.
- Sandradewi, M. D. P., & Nurlinda, R. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), 50–68.
- Septa Diana Nabella. (2021). Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality Of Service, Promotion And Quality Of Information At Pt. Ng Tech Supplies. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(3). <https://doi.org/10.46729/Ijstm.V2i3.210>
- Shoesandcare.Com. (2024, March 25). *Sejarah Brand Hoka*. Shoes And Care.
- Sigalingging, L. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mitra Ideal Sukses Di Kota Batam. *Manajemen*, 05(03).
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The Effects Of Brand Ambassador And Trust On Purchase Decisions Through Social Media. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.9.003>
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effects Of Brand Image And Price On Purchase Decision Of Vivo Smartphones In Pampangan District. In *International Journal Of Marketing & Human Resource Research* (Vol. 2, Issue 1).
- Theiconomics.Com. (2024, July 8). *Tren Lari Di Indonesia*. The Iconomics.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkunganrt08/Rw10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2).