

Persepsi Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta terhadap Desain Sepatu Adidas dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli

Laila Nur Safangat¹, Vianica Dini Aprilia^{2*}

^{1,2}Universitas Negeri Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

*Correspondence Author's Email: vianicadini.2025@student.uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta terhadap desain sepatu Adidas serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi minat beli. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling untuk memilih partisipan yang memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap sepatu Adidas. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dan observasi sederhana terhadap produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain visual sepatu Adidas, terutama logo tiga garis, kombinasi warna, dan model yang modern serta sederhana, menjadi faktor utama yang menarik perhatian mahasiswa. Sebagian besar responden menilai desain Adidas sebagai ikonik, minimalis, dan nyaman digunakan, meskipun terdapat pandangan bahwa beberapa model terlihat monoton karena kemiripan desain. Desain diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, namun faktor lain seperti kualitas, kenyamanan, harga, dan kebutuhan pribadi juga berperan dalam keputusan akhir. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Adidas perlu mempertahankan identitas merek yang kuat sekaligus meningkatkan variasi desain agar tetap sesuai dengan preferensi konsumen yang beragam.

Kata kunci: Persepsi Mahasiswa, Desain Produk, Adidas, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the perceptions of students in the Management Study Program at Yogyakarta State University regarding Adidas shoe design and how these perceptions influence purchase intention. The study used a qualitative descriptive approach with a purposive sampling technique to select participants who were knowledgeable or interested in Adidas shoes. Data were collected through semi-structured interviews and simple product observations. The results indicate that the visual design of Adidas shoes, particularly the three-stripe logo, color combinations, and modern and simple models, are the main factors that attract students' attention. Most respondents considered Adidas' designs iconic, minimalist, and comfortable to wear, although some perceived some models as monotonous due to design similarities. Design is known to significantly influence purchase intention, but other factors such as quality, comfort, price, and personal needs also play a role in the final decision. This study concludes that Adidas needs to maintain a strong brand identity while increasing design diversity to remain relevant to diverse consumer preferences.

Keywords: Student Perception, Product Design, Adidas, Purchase Intention

Article History:

Submitted: November 24, 2025

Revised: December 1, 2025

Accepted: April 12, 2026

PENDAHULUAN

Desain memiliki peranan penting dalam dunia fashion, termasuk pada produk sepatu. Sebuah desain tidak hanya menentukan tampilan luar, tetapi juga menjadi ciri khas yang membedakan suatu merek dari merek lainnya (Kotler dan Keller,

2021). Pada produk sepatu, desain mencakup bentuk sepatu, pilihan warna, bahan yang digunakan, serta kenyamanan ketika digunakan. Jika desain mampu menarik perhatian dan terasa nyaman, maka produk tersebut lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal inilah yang membuat desain menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan saat seseorang memilih sepatu.

Bagi merek internasional seperti Adidas, desain bukan hanya sekedar membuat tampilan menarik, tetapi juga menjadi strategi penting untuk menjaga posisi di pasar. Perusahaan terus berupaya menampilkan desain yang sesuai dengan selera masyarakat, tanpa meninggalkan ciri khas merek (Okonkwo, 2020). Upaya tersebut dilakukan melalui berbagai inovasi dan pembaruan agar produk tetap relevan dan mampu bersaing. Adidas juga memadukan unsur kenyamanan, gaya, dan fungsi sehingga produknya dapat digunakan untuk aktivitas sehari-hari maupun kegiatan olahraga.

Mahasiswa dikenal sebagai kelompok yang cepat menangkap perubahan tren, termasuk tren fashion dan gaya hidup (Solomon, 2018). Mereka memandang sepatu tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari penampilan yang mencerminkan kepribadian dan memberikan rasa percaya diri. Tingginya penggunaan media sosial, serta pengaruh dari influencer dan teman sebaya, membuat selera fashion mahasiswa berubah dengan cepat. Hal ini membuat preferensi mahasiswa sering berubah dan mengikuti tren yang sedang diminati.

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta dipandang sesuai untuk menjadi subjek penelitian karena mereka memiliki pengetahuan dasar mengenai pemasaran, perilaku konsumen, dan perkembangan bisnis. Pengetahuan tersebut membuat mereka cenderung lebih teliti dalam menilai suatu produk, termasuk produk fashion seperti sepatu Adidas (Schiffman dan Kanuk, 2010). Mereka biasanya mempertimbangkan penampilan, kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Dengan pola pikir tersebut, mahasiswa manajemen dapat memberikan pandangan yang lebih objektif dan kritis terhadap desain sepatu.

Persepsi mahasiswa terhadap desain sepatu Adidas dapat dilihat dari bagaimana mereka menilai bentuk, warna, dan kesesuaian desain dengan gaya yang mereka sukai. Jika desain dianggap menarik dan sesuai dengan kebutuhan, mahasiswa akan lebih terdorong untuk memiliki minat beli. Minat beli merupakan tahap awal seseorang sebelum membuat keputusan pembelian, dan sangat dipengaruhi oleh kesan yang muncul ketika melihat suatu produk (Hawkins dan Mothersbaugh, 2021). Oleh karena itu, memahami persepsi mahasiswa menjadi langkah penting untuk mengetahui apakah desain yang ditawarkan Adidas sudah memenuhi selera pasar dari kelompok ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta memandang desain sepatu Adidas dan bagaimana pandangan tersebut dapat memengaruhi minat beli mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan, pemasar, dan pihak lain yang berkaitan dengan strategi desain

produk. Dengan memahami preferensi mahasiswa, perusahaan dapat menciptakan desain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menggali secara mendalam pengalaman dan pandangan partisipan dalam menilai desain sepatu Adidas serta pengaruhnya terhadap minat beli mereka. Melalui pendekatan ini, dapat diperoleh gambaran lebih lengkap mengenai persepsi dan pertimbangan mahasiswa dalam menilai desain sepatu.

Penelitian dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), khususnya dengan melibatkan mahasiswa Prodi Manajemen sebagai subjek utama. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa manajemen memiliki pemahaman dasar tentang perilaku konsumen, sehingga dapat memberikan pandangan yang lebih tepat mengenai desain produk. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu yang disesuaikan dengan proses pengumpulan data, seperti penentuan jadwal wawancara dan kesediaan partisipan. Penyesuaian waktu ini dimaksudkan agar proses wawancara dapat berlangsung secara nyaman dan menghasilkan data yang lebih akurat.

Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Kriteria tersebut meliputi mahasiswa aktif Prodi Manajemen UNY yang mengetahui, pernah menggunakan, atau setidaknya memiliki ketertarikan terhadap sepatu Adidas. Teknik ini dipilih agar informasi yang diperoleh benar-benar berasal dari partisipan yang memahami konteks penelitian. Jumlah partisipan tidak ditentukan secara pasti sejak awal, tetapi mengikuti prinsip kejenuhan data, yaitu proses pengumpulan dihentikan ketika tidak ada informasi atau pandangan baru yang muncul dari wawancara.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan format semi-terstruktur. Bentuk wawancara ini memberi ruang bagi partisipan untuk menyampaikan pandangan secara bebas, namun tetap berada dalam fokus penelitian. Wawancara difokuskan pada penilaian desain sepatu Adidas terhadap minat beli mahasiswa. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi sederhana terhadap produk dan meninjau dokumen pendukung seperti katalog atau materi promosi untuk memperkuat pemahaman terkait desain yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara menunjukkan bahwa ketertarikan awal responden terhadap sepatu Adidas dipengaruhi oleh aspek desain visual, seperti warna, model, dan logo yang menjadi ciri khas merek tersebut. Beberapa responden menyatakan bahwa desain pada sepatu Adidas terlihat menarik, modern, dan sporty, dengan kombinasi warna yang serasi serta detail yang sederhana namun tetap stylish. Selain itu, ada juga yang menilai bahwa sepatu Adidas dapat memberikan kesan yang simpel, ringan, dan fashionable. Terdapat logo tiga garis yang menjadi salah satu elemen

paling dominan pada sepatu Adidas sehingga menarik perhatian responden karena dianggap sebagai simbol kuat yang memberikan identitas khas pada setiap produk Adidas (Rehansyah & Simatupang, 2023). Meski begitu, beberapa responden tidak terlalu tertarik terhadap desain sepatu Adidas, bahkan menganggap bahwa model-model pada sepatu Adidas bukanlah tipe sepatu yang mereka sukai. Namun, ada juga responden yang merasa bahwa pada desain sepatu Adidas ini cenderung mirip satu sama lain, sehingga tidak memberikan variasi yang cukup dan terlihat monoton.

Dalam hal persepsi mendalam mengenai desain sepatu Adidas, responden telah memberikan berbagai pandangan yang beragam. Sebagian besar responden menyampaikan bahwa desain Adidas terkesan modern, dapat mengikuti tren, dan memberikan citra yang bersih serta elegan. Beberapa responden juga mengatakan bahwa sepatu Adidas sangat nyaman digunakan dan bentuk keseluruhan desainnya tampak serasi. Namun, ada pula yang menilai bahwa pada desain sepatu Adidas terlalu banyak mengandalkan elemen garis-garis sehingga terlihat seragam, membuat beberapa model tidak memiliki perbedaan yang signifikan satu sama lain (Muakhor, Savitri, Suroso, & Ohnishi, 2024). Meski demikian, para responden justru menilai bahwa kesederhanaan pada sepatu Adidas inilah yang membuat merek sepatu ini berbeda dari merek lain, karena dapat menciptakan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali.

Ketika para responden diminta menyebutkan elemen desain yang paling menarik perhatian, logo tiga garis muncul sebagai elemen yang paling sering disebut. Elemen tersebut dinilai kuat, spesifik, dan mudah dikenali dalam berbagai kondisi. Pola dengan garis tiga ini bahkan dianggap sebagai ciri khas yang membedakan sepatu Adidas dengan merek pesaing. Selain logo, kombinasi warna, bentuk sepatu, tekstur bahan, dan kesan keseluruhan dari tampilan produk juga menjadi salah satu aspek yang bisa membuat responden tertarik untuk membeli bahkan hanya untuk sekedar melihat. Beberapa responden merasa bahwa tampilannya yang simpel namun elegan dari sepatu Adidas ini cukup memengaruhi persepsi positif terhadap merek tersebut. Di sisi lain, adapun responden yang tidak menemukan elemen desain tertentu yang benar-benar menonjol dibandingkan merek lain, sehingga penilaiannya terhadap sepatu Adidas cenderung netral.

Dalam perbandingan dengan merek pesaing, pendapat responden terbagi. Ada yang menilai bahwa sepatu merk Adidas memiliki desain yang lebih minimalis namun tetap mempertahankan kesan modern dan ikonik. Menurut beberapa responden, merk Adidas memiliki keunikan tersendiri yang tidak mudah ditiru, sehingga mampu bersaing dengan berbagai merek sepatu lainnya. Selain itu, beberapa responden melihat bahwa Adidas semakin variatif dalam inovasi desain dari waktu ke waktu. Namun, sebaliknya, ada responden yang menilai bahwa Adidas tidak menawarkan perbedaan mencolok dibandingkan kompetitor karena desainnya relatif sama dan hanya berfokus pada pola garis yang telah melekat sebagai identitas brand.

Terkait pengaruh desain terhadap keinginan membeli, sebagian besar responden mengakui bahwa desain memainkan peran penting dalam keputusan mereka. Desain yang menarik, unik, simpel, dan elegan mampu menimbulkan rasa ingin memiliki. Namun, terdapat juga responden yang merasa bahwa desain tidak

terlalu memengaruhi minat mereka untuk membeli karena produk Adidas bukan tipe yang sesuai dengan preferensi pribadi atau karena desainnya dianggap terlalu mirip antar model. Selanjutnya, keputusan membeli sepatu Adidas tidak hanya dipengaruhi oleh desain, tetapi juga faktor lain seperti kualitas bahan, kenyamanan saat digunakan, harga, kebutuhan, serta ulasan dari pengguna lain. Beberapa responden menyatakan bahwa meskipun desain dan kualitas suatu produk bagus, mereka akan mempertimbangkan ulang jika harga dirasa terlalu tinggi.

Berdasarkan keseluruhan temuan wawancara dan analisis persepsi desain, terlihat jelas bahwa daya tarik sepatu Adidas tidak hanya bertumpu pada desain visual semata, melainkan juga sinergi antara desain ikonik, kualitas, dan citra merek yang sudah mengakar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan menjadi pemicu awal ketertarikan konsumen terhadap sepatu Adidas. Desain visual yang menarik, modern, dan ikonik, khususnya melalui logo tiga garis sebagai identitas merek, berfungsi sebagai pembeda utama di pasar yang kompetitif. Selain aspek desain, kualitas, kenyamanan, dan harga juga terbukti berperan penting dalam minat beli mahasiswa.

Oleh karena itu, hasil ini dapat memberikan petunjuk penting kepada Adidas agar harus bertindak untuk mempertahankan posisi mereka. Adidas perlu mengembangkan variasi model untuk menjangkau target yang lebih luas. Dengan mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan responsivitas terhadap preferensi konsumen, Adidas dapat memastikan relevansi yang berkelanjutan dan terus memberikan nilai tambah bagi berbagai segmen konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hawkins, D. L., & Mothersbaugh, D. L. (2021). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Muakhor, A. B. K., Savitri, C., Suroso, S., & Ohnishi, M. (2024). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Adidas di Prefektur Okayama, Jepang (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Pemegang Indonesia). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1014–1025.
- Okonkwo, U. (2020). *Luxury Fashion Management: Challenges, Trends, and Business Model Transformation*. Palgrave Macmillan.
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.