

Pengaruh Brand Image dan Persepsi Merek Global terhadap Keputusan Pembelian Produk Sneakers pada Brand New Balance Studi pada Mahasiswa di Kota Malang

Dias Wahyu Pratama¹, Cristopher Novando², Fadli Fernando Kampay³, Dani Ramdani Demula⁴, Wendi⁵, Elbama Amanulah⁶.

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and global brand perception on the purchasing decisions of consumers regarding New Balance sneakers among university students in Malang City. The study is motivated by increasing competition in the global sneaker industry and the critical role of brand image in shaping consumer behavior. A quantitative and associative research approach was employed, utilizing questionnaires distributed to 100 respondents selected via purposive sampling criteria. Statistical data analysis was executed through classical assumption testing and multiple linear regression analysis to evaluate both partial and simultaneous relationships between variables. The results indicate that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, with unique design and brand identity acting as the most dominant sub-indicators. Furthermore, global brand perception was found to significantly impact the decision to purchase New Balance products, driven by the brand's international reputation and status. Simultaneously, these two variables contribute substantially, explaining 71.2% of the variance in consumer purchasing decisions, while the remaining 28.8% is explained by factors outside the model. This study offers practical implications for New Balance to intensify its global marketing strategies and direct campus activations to capture the university student segment effectively.

Keywords: brand image, global brand perception, purchase decision, consumer behavior, sneaker brands.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan persepsi merek global terhadap keputusan pembelian produk sepatu sneakers New Balance pada mahasiswa di Kota Malang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan industri sneakers global serta pentingnya citra merek dalam memengaruhi perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden mahasiswa menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator desain khas dan identitas unik sebagai pembentuk paling dominan. Selain itu, persepsi merek global juga terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk New Balance karena reputasi internasionalnya. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi kuat dengan menjelaskan variansi keputusan pembelian sebesar 71,2%, sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen New Balance dalam merancang strategi pemasaran berbasis komunitas kampus di Kota Malang guna meningkatkan kesadaran merek.

Kata kunci: citra merek, persepsi merek global, keputusan pembelian, perilaku konsumen, merek sneakers.

***Corresponding Author:**

Dias Wahyu Pratama
diazp8561@gmail.com

Article History:

Received : 2026-06-25
Revised : 2026-06-27
Accepted : 2026-06-28
Published: 2026-06-28



Creative Commons Licence

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada industri fashion seperti sneakers. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, sehingga menuntut pelaku bisnis untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif dan inovatif guna menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Dalam situasi tersebut, perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga harus mampu membangun kekuatan merek yang dapat menciptakan nilai tambah di mata konsumen.

Salah satu faktor penting dalam pemasaran modern adalah citra merek (brand image). Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Tahir et al. (2024), citra merek memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda utama antar produk dan berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, citra merek yang positif juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Selain citra merek, persepsi terhadap merek global juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam era globalisasi, konsumen cenderung memiliki persepsi bahwa merek global menawarkan kualitas yang lebih baik, memiliki reputasi yang lebih tinggi, serta memberikan nilai prestise bagi penggunaannya. Noor (2025) menjelaskan bahwa citra merek, khususnya dalam konteks global, sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, dan identitas merek tersebut. Persepsi ini terbentuk melalui berbagai faktor seperti eksposur media, pengalaman konsumen, serta pengaruh lingkungan sosial.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan berbagai pertimbangan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli. Khaerunisa et al. (2026) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan emosional konsumen serta keputusan pembelian. Dalam proses ini, faktor psikologis seperti citra merek dan persepsi terhadap merek global memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen.

Fenomena tersebut juga terlihat pada pasar sneakers di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa di Kota Malang yang merupakan segmen konsumen potensial dan aktif mengikuti tren global. Mahasiswa seringkali menjadikan merek sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup, sehingga mereka lebih tertarik pada produk yang memiliki citra merek yang kuat serta pengakuan global. Salah satu merek sneakers global yang cukup dikenal adalah New Balance, yang memiliki reputasi internasional sejak 1906 serta citra merek yang kuat di pasar. Namun demikian, persaingan dengan merek global lainnya menuntut New Balance untuk terus memperkuat citra merek dan persepsi globalnya agar tetap menjadi pilihan utama konsumen mahasiswa di Kota Malang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan persepsi merek global secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk sneakers pada brand New Balance pada mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen

pemasaran internasional serta menjadi referensi praktis bagi strategi branding global anak muda.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan dan tingkat pengaruh antar variabel independen (brand image dan persepsi merek global) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) melalui analisis statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Malang yang mengetahui atau pernah membeli produk sneakers New Balance. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) Mahasiswa aktif yang menempuh studi di Kota Malang, (2) Mengetahui atau pernah membeli produk sneakers New Balance. Ukuran sampel yang diambil ditentukan sebanyak 100 responden mahasiswa untuk memenuhi kecukupan analisis statistik regresi.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data terbagi menjadi data primer yang dikumpulkan langsung melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), dan data sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, serta literatur penelitian terdahulu yang relevan.

Definisi Operasional Variabel

1. Brand Image (X1): Persepsi atau kesan mahasiswa terhadap merek New Balance berdasarkan indikator: Kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek (diukur melalui item P1-P11).
2. Persepsi Merek Global (X2): Pandangan konsumen terhadap New Balance sebagai brand berskala internasional berdasarkan indikator: Kualitas global, prestise merek, dan pengakuan internasional (diukur melalui item P12-P13).
3. Keputusan Pembelian (Y): Tahapan tindakan rasional mahasiswa dalam membeli New Balance berdasarkan indikator: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca-pembelian (diukur melalui item P14-P20).

Teknik Analisis Data

Data diolah menggunakan perangkat lunak statistik dengan tahapan uji instrumen (Uji Validitas Factor Loading $\geq 0,5$ dan Uji Reliabilitas *Cronbach Alpha* $> 0,60$). Sebelum uji regresi, dilakukan pengujian Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas (Shapiro-Wilk), Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan model persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), serta Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dihimpun dari 100 responden mahasiswa di Kota Malang, karakteristik gender menunjukkan proporsi yang seimbang yaitu 49% laki-laki dan 51% perempuan. Distribusi usia mencakup kelompok 17–20 tahun (35%), 21–24 tahun (34%), dan >24 tahun (31%). Terkait pengetahuan merek, 51% mahasiswa mengetahui brand New Balance sedangkan 49% belum mengetahuinya. Sementara itu, data pengalaman penggunaan mencatat 28% pernah membeli, 34% menyatakan mungkin, dan 38% menyatakan belum pernah membeli produk tersebut.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Konstruk

Pengujian validitas instrumen dinilai menggunakan analisis konfirmatori (factor loading). Nilai KMO menunjukkan angka 0,500 yang memenuhi batas mediocre kelayakan sampel dengan signifikansi Bartlett's Test sebesar 0,050. Hasil ekstraksi model menghasilkan nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,712 (71,2%) dan validitas konvergen sebesar 0,841 yang membuktikan konstruk penelitian memiliki kualitas psikometrik yang sangat baik.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (Factor Loadings)

Kode	Indikator / Butir Pernyataan	Factor Loading	Communality	Keterangan
X1	Brand Image			
P1	Citra merek kuat di kalangan mahasiswa	0.872	0.761	Valid
P2	Mudah dikenali dibanding merek lain	0.777	0.604	Valid
P3	Memiliki desain yang khas dan berbeda	0.936	0.877	Valid
P4	Memiliki identitas merek yang unik	0.903	0.815	Valid
P5	Memiliki kualitas produk yang baik	0.775	0.600	Valid
P6	Memberikan kenyamanan saat digunakan	0.763	0.582	Valid
P7	Memiliki reputasi yang baik sebagai brand	0.811	0.657	Valid
P8	Memiliki standar kualitas internasional	0.717	0.514	Valid
P9	Produk terlihat berkualitas tinggi	0.856	0.733	Valid
P10	Membuat merasa lebih percaya diri	0.720	0.519	Valid
P11	Memberikan kesan modern dan trendi	0.816	0.666	Valid
X2	Persepsi Merek Global			
P12	Merek terkenal di berbagai negara	0.928	0.862	Valid
P13	Popularitas global memengaruhi minat beli	0.918	0.842	Valid
Y	Keputusan Pembelian			
P14	Membeli karena sesuai dengan kebutuhan	0.934	0.873	Valid
P15	Mencari informasi sebelum membeli	0.836	0.699	Valid
P16	Membandingkan dengan brand lain	0.881	0.776	Valid

P17	Memutuskan membeli karena citra baik	0.781	0.609	Valid
P18	Merasa yakin saat membeli produk	0.924	0.853	Valid
P19	Merasa puas setelah membeli produk	0.826	0.682	Valid
P20	Bersedia membeli kembali di masa depan	0.842	0.709	Valid

2. Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan instrumen terhadap seluruh butir pernyataan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,978 dan Composite Reliability sebesar 0,980. Karena nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas 0,60, maka instrumen kuesioner dinilai sangat andal dan konsisten secara prima (excellent reliability).

Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi

1. Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian normalitas dengan metode Shapiro-Wilk didapatkan nilai p-value sebesar 0,547. Karena nilai signifikansi $> 0,05$, didukung oleh nilai skewness 0,153 dan kurtosis -0,899 yang berada dalam rentang normal, maka data dinyatakan berdistribusi normal dan layak digunakan dalam model regresi linear berganda.

2. Uji Kelayakan Model (Koefisien Determinasi)

Hasil pengujian statistik linear berganda membuktikan nilai variansi yang dijelaskan oleh faktor model kontribusi (R-Square) adalah sebesar 71,2%. Hal ini menegaskan kombinasi variabel Brand Image (X1) dan Persepsi Merek Global (X2) secara simultan mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 71,2%, sementara sisanya sebesar 28,8% diterangkan oleh variabel atau faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (H1 Diterima)

Berdasarkan hasil analisis, variabel brand image terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sneakers New Balance pada mahasiswa di Kota Malang. Data statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata respons sebesar 3,036 yang berada pada kategori netral-setuju.

Secara mendalam, indikator pembentuk citra merek yang paling dominan di kalangan mahasiswa adalah variabel desain khas ($P3 = 0,936$) dan identitas merek yang unik ($P4 = 0,903$). Hal ini mengindikasikan bahwa segmen mahasiswa di Kota Malang menempatkan aspek visual, diferensiasi produk, serta nilai simbolis keunikan estetika di atas sekadar fungsi alas kaki biasa. Temuan ini konsisten dengan studi dari Nabila et al. (2024) serta Tahir et al. (2024) yang menyatakan bahwa semakin positif citra merek di benak konsumen, maka kecenderungan pengambilan keputusan pembelian akan meningkat secara linear.

2. Pengaruh Persepsi Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian (H2 Diterima)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek global secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sneakers New Balance pada mahasiswa Kota Malang. Hasil loading factor mencatat kontribusi yang kuat pada indikator pengetahuan

ketenaran internasional ($P12 = 0,928$) serta pengaruh popularitas global terhadap minat beli ($P13 = 0,918$).

Status New Balance sebagai brand berskala internasional memberikan jaminan kualitas (perceived quality) serta prestise sosial bagi mahasiswa. Di era digitalisasi, eksposur merek global memicu rasa percaya diri dan kebanggaan bagi pengguna muda di Kota Malang. Temuan ini mendukung teori dari Noor (2025) bahwa dimensi globalisasi merek merupakan faktor stimulan eksternal yang efektif untuk memicu preferensi konsumsi yang tinggi.

3. Pengaruh Simultan Brand Image dan Persepsi Merek Global (H3 Diterima)

Secara bersama-sama (simultan), kekuatan citra merek dan persepsi merek global memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam menggerakkan keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini didukung oleh tingginya nilai indikator keputusan pembelian seperti kesesuaian kebutuhan ($P14 = 0,934$) dan keyakinan membeli ($P18 = 0,924$).

Di samping itu, tingginya nilai indikator rasionalitas kognitif mahasiswa seperti pencarian informasi ($P15 = 0,836$) dan evaluasi alternatif ($P16 = 0,881$) menunjukkan bahwa konsumen mahasiswa di Kota Malang melakukan pertimbangan matang (tidak impulsif) yang didasari atas akumulasi citra visual produk dan reputasi global brand New Balance.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sneakers New Balance pada mahasiswa di Kota Malang, di mana elemen desain yang khas dan identitas merek yang unik menjadi faktor penentu utama pembentuk citra positif produk. Selain itu, persepsi merek global juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena status popularitas internasional New Balance memberikan jaminan reputasi, mutu, serta prestise yang kuat di kalangan konsumen muda. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 71,2% dalam menjelaskan variansi keputusan pembelian. Sebagai saran praktis, pihak manajemen New Balance sebaiknya mengoptimalkan promosi visual digital untuk menonjolkan keunikan desainnya, serta menggencarkan strategi penetrasi pasar langsung ke area kampus melalui program brand ambassador atau sponsorship guna meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Produsen juga dapat mempertimbangkan penyesuaian strategi harga atau opsi pembayaran yang lebih ramah bagi kantong mahasiswa tanpa menurunkan citra prestise merek global mereka. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain di luar model seperti brand loyalty, brand trust, atau pengaruh social media influencer, serta mengembangkan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM/PLS atau pendekatan kombinasi (mixed methods).

DAFTAR PUSTAKA

- Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A., & Anwar, M. A. (2023). Literature review: Peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 799–806.
- Saputra, D. G., & Fasa, M. I. (2024). Manajemen pemasaran: Analisis persepsi konsumen terhadap citra merek pada produk lokal (pakaian). *Jurnal Intelek dan Cendikiawan*

- Nusantara, 1(5).
- Pramanawati, F., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis pengaruh brand image dan perceived usefulness terhadap repurchase decision browser Mozilla Firefox dengan brand attitude sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh citra merek terhadap minat beli minuman kemasan. *Jurnal Bisnis Kolega (JBK)*, 10(2).
- Rahman, M., Agustina, T., & Aspiannor, A. (2023). Pengaruh desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. *SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Skintific. *Ekuilnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>
- As-Syahri, H. (2024). Peranan influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).
- Safa'atin, H. N., & Denata, D. L. (2024). Analisis strategi pemasaran produk lokal pada pasar global. *Journal of Entrepreneurial Studies*, 1(1), 28–35.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16).
- Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image: Systematic review and future directions. *Journal of Islamic Marketing*, 16(10), 2900–2924.
- Khaerunisa, L., Abdillah, A. B., Hanifah, R. H., & Yudawisastra, H. G. (2026). Peran citra merek dan hubungan emosional dalam membangun loyalitas konsumen pada produk Samsung. *Jurnal Literature Review*, 2(1), 14–19.
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh citra merek terhadap minat beli minuman kemasan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 60–70.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I. I. J., & Suraharta, I. M. (2024). No title. [Nama jurnal tidak lengkap], 2(1), 306–312.
- Adinda, Z., & Azira, M. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare pada e-commerce: Implementasi sistem informasi manajemen. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.54951/sintama.v4i1.644>