

PENGARUH *BRAND IMAGE*, DESAIN PRODUK, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Taufik Irfanudin¹, Dhiana Ekowati², Rini Susilawati³, Wendri Sukmarani⁴
^{1),2),3),4)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana, Jl. AM. Sangaji No 49-51, Yogyakarta
dhianaekowati@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The study aims to analyze the influence of Brand Image, product design, and Customer Experience on Aerostreet shoe purchasing decisions in students in Yogyakarta Special District. The population of this study is a student in Yogyakarta Special District with a sample of 100 students. The study uses a quantitative approach using the data processing results of respondents according to the criteria obtained from the survey through the dissemination of questionnaires in students in the Special District of Yogyakarta. The data analysis technique used is SEM (Structural Equation Model) using SmartPLS software. The results of this study showed that Brand Image has no influence on purchasing decisions, while product design and Customer Experience have a significant influence upon purchase decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Design, Customer Experience, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, desain produk, dan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan hasil pengolahan data responden sesuai kriteria yang diperoleh dari survei melalui penyebaran kuesioner pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image, Desain Produk, Customer Experience, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini produk sepatu merek lokal sudah mulai banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, sepatu lokal mampu bersaing dengan produk merek internasional. Salah satu merek sepatu lokal yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia adalah Aerostreet. Aerostreet sukses menjual produknya melalui platform digital seperti Shopee, bahkan berkolaborasi dengan *brand* lain untuk menciptakan sepatu edisi terbatas yang banyak diminati konsumen [47]. *Brand Image* bisa diartikan dengan citra merek, citra merek mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut [1][4]. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian [13]. Ketika konsumen mengingat suatu merek tertentu, mereka mungkin memiliki pemikiran atau citra tertentu yang terkait dengan merek tersebut, seperti halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain [32]. *Brand Image* harus menyampaikan manfaat dan positioning unik produk [29]. Sekalipun produk pesaing terlihat serupa, pembeli akan merasakan perbedaan berdasarkan citra merek yang berbeda. *Brand Image* adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek dan mewakili apa yang ada di benak konsumen terhadap merek tersebut [39]. *Brand Image* memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [9][38]. *Brand Image* yang positif dapat menjadi alasan utama mengapa masyarakat memilih suatu produk atau jasa tertentu, terutama di pasar yang semakin kompetitif [10][18]. *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan nilai, kualitas, dan gaya hidup yang diinginkan konsumen [42].

Citra merek dapat dilihat melalui aspek-aspek berikut ini: a) Kekuatan (*strength*). Kekuatan mengacu pada berbagai keunggulan fisik yang dimiliki suatu merek dibandingkan merek lain. Yang termasuk dalam kelompok

kekuatan ini meliputi tampilan fisik produk, pengoperasian seluruh fitur produk, harga produk, dan tampilan fitur pendukung produk. Kekuatan asosiasi suatu merek ditentukan oleh bagaimana informasi memasuki pikiran konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek; b) Keunikan (*uniqueness*). Keunikan adalah kemampuan yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Kesan unik ini tercipta dari karakteristik produk. Kesan unik berarti setiap produk berbeda. Yang termasuk kelompok unik ini mencakup variasi dan diferensiasi layanan dan harga; c) Kesukaan (*favourable*). Kesukaan mengacu pada kemampuan suatu merek agar mudah diingat oleh pelanggan. Kelompok favorit ini meliputi kemudahan dalam pengucapan merek produk, kemampuan merek untuk tetap melekat dalam ingatan pelanggan, dan kesesuaian antara kesan merek dalam benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan terhadap produknya masing-masing [26].

Indikator – indikator *Brand Image*, antara lain: a) *Reputation* (nama baik) adalah tingkat atau status yang cukup tinggi untuk sebuah merek produk tertentu; b) *Recognition* (pengenalan) adalah seberapa banyak sebuah merek dikenal oleh pelanggan. Jika merek tersebut tidak dikenal, produk dengan merek tersebut harus dijual dengan harga murah; c) *Affinity* (hubungan emosional) adalah hubungan emosional yang terjadi antara merek dan konsumen, yaitu hubungan emosional yang muncul antara pelanggan dan mereknya. Produk yang disukai oleh pelanggan akan lebih mudah dijual dan produk yang dianggap berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Loyalitas ini berkorelasi dengan hubungan positif yang membuat pelanggan menyukai suatu produk; d) *Brand Loyalty* (loyalitas merek) adalah seberapa setia pelanggan terhadap barang merek tertentu; e) *Brand Maintenance Quality* (menjaga kualitas merek) berarti memastikan bahwa kualitas produk tetap tinggi dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan [36].

Desain produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian sepatu. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli sepatu yang memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan gaya mereka. Desain produk yang unik dan sesuai dengan tren mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kolaborasi unik mampu memberikan dampak positif dan dapat memperkuat *Brand Image* dari brand Aerostreet [47][3][34]. Desain produk yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang produk dan membuat mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian [33][41]. Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dapat menciptakan nilai tambah, diferensiasi, dan loyalitas bagi konsumen [13][46]. Desain produk adalah pendekatan sistematis yang mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang mempengaruhinya, termasuk manufaktur dan dukungan [24], desain produk adalah ciri khas suatu produk yang menjadikannya menarik, stabil, serta mudah dibawa dan disimpan [44].

Aspek-aspek desain produk, antara lain sebagai berikut: a) Bentuk. Banyak produk yang dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisiknya; b) Fitur. Sebagian besar produk menawarkan beragam fitur yang melengkapi fitur dasar atau tambahannya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli mereka saat ini dan menghitung nilai pelanggan serta biaya bagi perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar perlu mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menerapkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya; c) Mutu Kesesuaian. Tingkat kesesuaian dan kinerja seluruh unit yang diproduksi sesuai spesifikasi yang dijanjikan. Produk dirancang dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang dipersyaratkan; d) Daya Tahan. Ukuran ketahanan suatu produk, atau perkiraan masa pakai produk dalam kondisi normal atau parah. Ini adalah properti berharga untuk produk tertentu; e) Keandalan. Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu dan tidak dapat dikenali kondisinya. Produk yang diiklankan bagus, dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam jangka waktu lama; f) Gaya. Gaya adalah cara lain untuk meningkatkan nilai pelanggan melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan menciptakan estetika yang indah, namun tidak benar-benar meningkatkan performa produk; g) Kemudahan Perbaikan. Indikator seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki jika rusak. Hal ini dapat ditentukan oleh nilai dan waktu yang dihabiskan. [29]

Indikator-Indikator Desain Produk yaitu: a) Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.; b) Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan; c) Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran [4].

Dalam bisnis, aktivitas jual beli sebenarnya dilakukan melalui produk dan jasa yang diberikan pemilik bisnis kepada pelanggan, dimana pengalaman pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam berjalannya suatu usaha atau bisnis. *Customer Experience* dapat diartikan dengan pengalaman pelanggan [5][8]. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menghasilkan respons. Pengalaman pribadi mencakup berbagai keterlibatan pelanggan. *Customer Experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan [7]. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Pengalaman pelanggan diartikan sebagai interpretasi konsumen terhadap keseluruhan interaksi konsumen dengan merek [16]. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk membangun hubungan baik dengan konsumen dan membangun loyalitas di antara mereka. Dengan mengetahui lebih baik pengalaman pelanggan, pengusaha dapat mengetahui apakah rencana bisnis yang diterapkan berjalan dengan baik atau tidak. *Customer Experience* yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang [22]. *Customer Experience* yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang mempunyai pengalaman positif terhadap suatu merek akan lebih mempercayai merek tersebut [25]. Hal ini dikarenakan mereka merasa merek ini dapat memberikan kualitas dan pengalaman yang mereka inginkan. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut [45].

Indikator *Customer Experience* menguraikan delapan indikator *Customer Experience*, yaitu: a) *Accessibility*, yaitu memfasilitasi interaksi pelanggan dan akses produk.; b) *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk; c) *Customer recognition*, yaitu perasaan pelanggan bahwa penyedia produk mengetahui kehadirannya.; d) *Helpfulness*, yaitu persepsi pelanggan tentang seberapa mudah baginya untuk meminta bantuan.; e) *Personalization*, yaitu perasaan pelanggan bahwa mereka menerima fasilitas atau perlakuan yang membuat mereka merasa nyaman sebagai individu; f) *Problem solving*, yaitu persepsi pelanggan bahwa penyedia produk menyelesaikan masalahnya.; g) *Promise fulfillment*, yaitu penyedia produk memiliki kemampuan untuk memenuhi janjinya; h) *Value for time*, yaitu pelanggan yakin bahwa waktu yang telah ditetapkan bernilai [14].

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dialami pembeli saat memilih, mengevaluasi, dan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka [12]. Proses ini melibatkan berbagai langkah, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi setelah pembelian, dan dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal. Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen [28]. Perilaku konsumen mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelumnya konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan pada awal fase keputusan pembelian, dan pada fase ini konsumen melakukan tindakan untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan keputusan yang diambil.

Indikator Keputusan Pembelian, yaitu: a) Sesuai kebutuhan: kondisi dimana pembeli mulai mengenali suatu masalah atau kebutuhan karena dorongan dari para pemasar.; b) Ada manfaatnya: kondisi di mana pertimbangan menjadi dasar bagi jasa atau produk yang diminta oleh pembeli. Ini akan menentukan apakah akan membeli item atau tidak.; c) Ketepatan dalam pembelian produk: ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan produknya sesuai dengan yang diinginkan.; d) Pembelian berulang: ketika konsumen merasa bahwa kinerja suatu merek memenuhi, melampaui, atau melebihi harapan mereka, hal ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli di masa depan [45]. Berdasarkan latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Brand Images*, desain produk, *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian.

METODE

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) guna memperoleh informasi mengenai data penelitian yang menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi subjek adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta [35]. Merujuk pada sasaran ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan atau kegunaan tertentu, informasi yang obyektif, valid, dan dapat diandalkan tentang suatu objek atau variabel tertentu sebagai objek penelitian [35]. Objek ini adalah *Brand Image*, desain produk, *Customer Experience* dan keputusan pembelian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan hasil pengolahan data responden sesuai kriteria yang diperoleh dari survei melalui penyebaran kuesioner pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah 401.863 mahasiswa [6]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang sedang menempuh Pendidikan di Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sudah pernah membeli sepatu merek Aerostreet. Jumlah minimum sampel yang diperlukan pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* atau kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir sebesar 10% (0,1, sehingga diperoleh sampel 99,97 (pembulatan 100).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemodelan Persamaan Struktural dengan menggunakan *software smartPLS SEM (Partial Least Square –Structural Equation Modeling)*. SEM dengan menggunakan PLS mempunyai 3 (tiga) fungsi secara bersamaan yaitu, memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), menguji model hubungan antar variabel (*path analysis*), dan memperoleh model prediksi yang sesuai (model struktural dan analisis regresi). Pemodelan lengkap pada dasarnya terdiri atas model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural atau *causal model*. Model pengukuran memberikan perkiraan validitas dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural memodelkan apa yang menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan. *Software statistik Smart PLS* digunakan dalam penelitian ini untuk memudahkan pengolahan data SEM. Tujuan penggunaan *Partial Least Square (PLS)* adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk. Metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sesuai untuk pengukuran (valid dan reliabel) [23]. Analisis model ini mengidentifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Analisis outer model dapat diverifikasi menggunakan beberapa indikator:

a. Convergent Validity, Tujuannya untuk mengetahui validitas hubungan masing-masing indikator dengan konstruk variabel laten. Parameter uji menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading* dengan nilai > 0.7 . Apabila nilai *loading factor* atau *outer loading* lebih besar dari 0,7 maka memenuhi syarat validitas konvergen dan dinyatakan valid dengan derajat validitas yang tinggi [40]. Validitas konvergen artinya sekumpulan indikator mewakili suatu variabel laten dan menjadi dasar variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE setidaknya sebesar 0.5. Nilai ini menunjukkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata [15]

b. Discriminant Validity, Tujuannya untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Parameter yang digunakan berasal dari nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai *cross loading* dianggap valid apabila lebih besar dari 0,7 [15]. *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan validitas suatu variabel apabila mempunyai korelasi yang lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel yang berbeda.

Composite reliability, Tujuannya untuk mengukur konsistensi kuesioner yang menunjukkan suatu variabel atau konstruk. Pengujian ini menggunakan parameter *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$. Namun hal ini masih dapat diterima apabila nilai keduanya $> 0,6$ [19].

Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau *inner model* menunjukkan kuatnya hubungan atau perkiraan antar variabel laten atau konstruk berdasarkan *substantive theory* [15]. Analisis ini menggunakan perhitungan:

R-Square

Nilai R-Square mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen dimana nilai 0.75 menunjukkan model kuat, 0.5 menunjukkan model moderat, dan 0.25 menunjukkan model lemah [15].

Pengujian Hipotesis

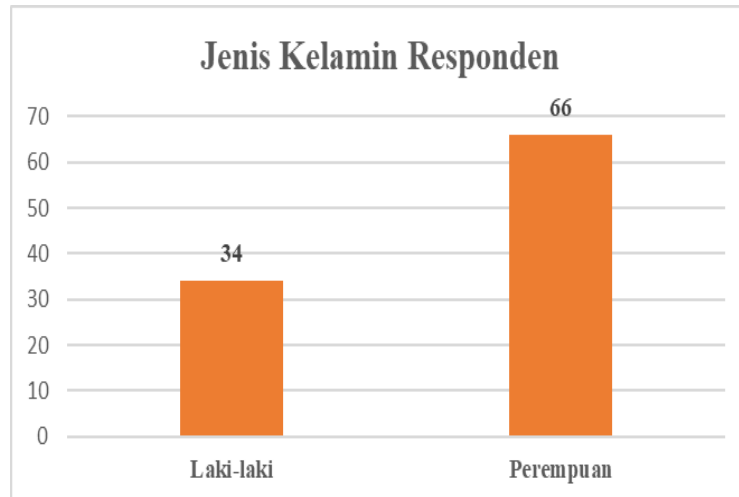
Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. T-value sebesar 1,65 memiliki tingkat signifikansi 10%, T-value sebesar 1,96 memiliki tingkat signifikansi 5%, dan T-value sebesar 2,58 memiliki tingkat signifikansi 1%. [15]. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha

diterima dan H_0 di tolak ketika t -statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$. [23]

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

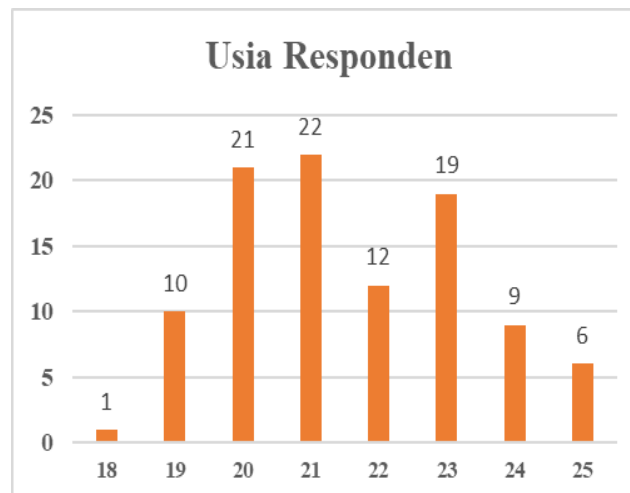
Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan perguruan tinggi.



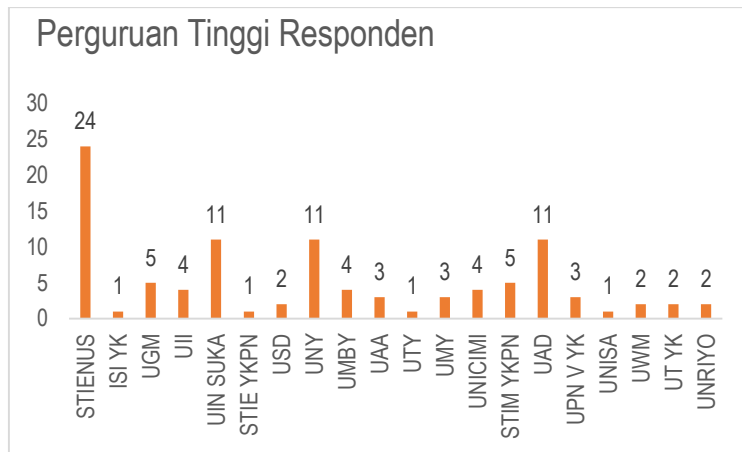
Gambar 1. Jenis kelamin Responden

Gambar diatas menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dilihat dari total 100 responden, sebanyak 66 responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 34 responden berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 2. Usia Responden

Gambar diatas menunjukkan, responden terbanyak yaitu dengan usia 21 tahun sejumlah 22 orang, kemudian usia 20 tahun sejumlah 21 orang, usia 23 tahun sejumlah 19 orang, usia 22 tahun sejumlah 12 orang, usia 19 tahun sejumlah 10 orang, usia 24 tahun sejumlah 9 orang, usia 25 tahun sejumlah 6 orang dan usia 18 tahun sejumlah 1 orang.



Gambar 3. Perguruan Tinggi Responden

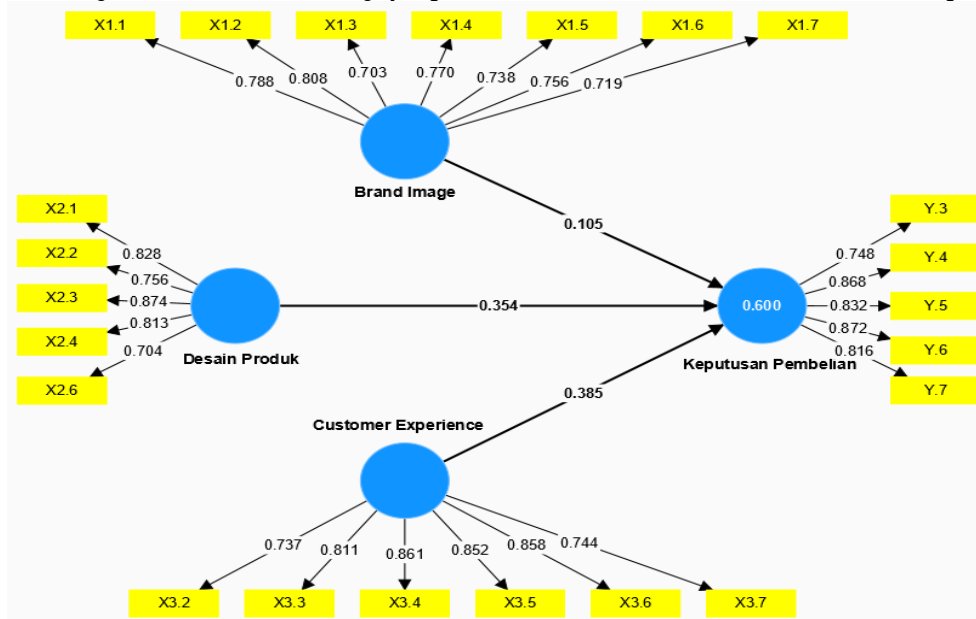
Gambar diatas menunjukkan, perguruan tinggi responden sangat beragam, terbanyak yaitu responden dari STIENUS dengan jumlah 24 orang. Kemudian responden dari UIN SUKA, UNY dan UAD dengan jumlah sama yaitu 11 orang, dari UGM dan STIM YKPN dengan jumlah sama yaitu 5 orang, dari UII, UMBY dan UNICIMI dengan jumlah sama yaitu 4 orang, dari UAA, UMY dan UPN V YK dengan jumlah sama yaitu 3 orang, dari USD, UWM, UT YK, dan UNRIYO dengan jumlah sama yaitu 2 orang, dan yang terakhir dengan jumlah sama 1 orang yaitu ISI YK, STIE YKPN, UTY, dan UNISA.

Analisis SEM PLS

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 4.0 dalam melakukan pengujian hipotesis. *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa valid dan reliabel suatu instrumen penelitian. Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua uji yang dilakukan pada outer model. Indikator dianggap memenuhi syarat apabila nilai *loading factor* atau *outer loading* yang diukur melebihi 0,70 Skema outer model sebagai berikut:



Gambar 4. Outer Model (Hasil output SmartPLS, 2024)

Gambar diatas menunjukkan nilai seluruh indikator lebih dari 0,70 sehingga dinyatakan valid.

Convergent Validity

Uji validitas konvergen dihitung berdasarkan indikator reflektif dengan menguji korelasi antara *item score* /indikator dengan *score* konstruk. Validitas konvergen diukur menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dianggap memenuhi syarat apabila nilai *loading factor* atau *outer loading* yang diukur melebihi 0,70 dan nilai *AVE (Average Variance Extraction)* melebihi 0,5. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil nilai *loading factor* atau *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Keterangan
Brand Image	X1.1	0.788	0.571	Valid
	X1.2	0.808		Valid
	X1.3	0.703		Valid
	X1.4	0.770		Valid
	X1.5	0.738		Valid
	X1.6	0.756		Valid
	X1.7	0.719		Valid
Desain Produk	X2.1	0.828	0.660	Valid
	X2.2	0.756		Valid
	X2.3	0.874		Valid
	X2.4	0.813		Valid
	X2.6	0.704		Valid
	X3.2	0.737		Valid
Customer Experience	X3.3	0.811	0.635	Valid
	X3.4	0.861		Valid
	X3.5	0.852		Valid
	X3.6	0.858		Valid
	X3.7	0.744		Valid
Keputusan Pembelian	Y.3	0.748	0.686	Valid
	Y.4	0.868		Valid
	Y.5	0.832		Valid
	Y.6	0.872		Valid
	Y.7	0.816		Valid

Sumber: Hasil Output Smart PLS (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai *outer loading* seluruh indikator lebih besar dari 0,7. Nilai *AVE (Average Variance Extraction)* setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0,5 yaitu *Brand Image* sebesar 0,571, desain produk sebesar 0,660, *Customer Experience* sebesar 0,635, dan keputusan pembelian sebesar 0,686. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan kuesioner yang valid dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai instrumen penelitian dan memenuhi syarat validitas konvergen.

Discriminant Validity

Salah satu syarat yang dapat diterima untuk melakukan analisis hubungan antara variabel laten adalah pengujian validitas diskriminan. Nilai *Cross Loading* dan nilai *Fornell-Larcker Criterion* adalah parameter pengujian ini. Nilai *Cross Loading* dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,7, dan nilai *Fornell-Larcker Criterion* dianggap valid jika ada korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang berbeda. Nilai-nilai ini disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Discriminat Validity-Cross Loadings

Discriminant validity - Cross loadings				
	Brand Image	Customer Experience	Desain Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0.788	0.503	0.485	0.476
X1.2	0.808	0.691	0.572	0.622
X1.3	0.703	0.543	0.527	0.406
X1.4	0.770	0.629	0.693	0.469
X1.5	0.738	0.478	0.479	0.453
X1.6	0.756	0.548	0.493	0.518
X1.7	0.719	0.491	0.591	0.422
X2.1	0.593	0.622	0.828	0.646
X2.2	0.625	0.620	0.756	0.483
X2.3	0.621	0.640	0.874	0.680
X2.4	0.511	0.554	0.813	0.601
X2.6	0.571	0.540	0.704	0.344
X3.2	0.615	0.737	0.643	0.547
X3.3	0.508	0.811	0.591	0.515
X3.4	0.656	0.861	0.566	0.616
X3.5	0.650	0.852	0.605	0.596
X3.6	0.684	0.858	0.678	0.714
X3.7	0.461	0.744	0.531	0.511
Y.3	0.478	0.502	0.462	0.748
Y.4	0.507	0.595	0.579	0.868
Y.5	0.428	0.537	0.562	0.832
Y.6	0.601	0.587	0.617	0.872
Y.7	0.625	0.738	0.701	0.816

Sumber: Hasil Output Smart PLS (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai *cross loading* setiap elemen indikator pada konfigurasi lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator lainnya, dengan nilai > 0,7. Menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang valid.

Tabel 3. Discriminat Validity-Fornell -Larcker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	Brand Image	Customer Experience	Desain Produk	Keputusan Pembelian
Brand Image	0.755			
Customer Experience	0.741	0.812		
Desain Produk	0.724	0.744	0.797	
Keputusan Pembelian	0.646	0.726	0.716	0.828

Sumber: Hasil Output Smart PLS (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai *Fornell-Larcker Criterion*, terdapat korelasi yang lebih besar dibandingkan antar variabel yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang valid.

Composite Reliability

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui akurasi, konsistensi, dan ketepatan tiap konstruk dalam mengukur variabel yang diteliti. Konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's dan composite reliabiliti > 0.7. Hasil output untuk nilai keduanya disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.875	0.884	0.903	0.571
Customer Experience	0.896	0.906	0.921	0.660
Desain Produk	0.857	0.883	0.897	0.635
Keputusan Pembelian	0.885	0.896	0.916	0.686

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai cronbach's alpha dan composite reliability untuk seluruh variabel laten > 0.7. Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dapat diakui reliabel dan pengujian *outer model* dianggap terpenuhi.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji R-Square

Nilai R-Square mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai 0.75 menunjukkan model kuat, 0.5 menunjukkan model moderat, dan 0.25 menunjukkan model lemah. *Output R-Square* disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. R-Square

	R-Square Adjusted	Keterangan
Y	0.588	Moderat

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square (*adjusted*) sebesar 0.588 yang berarti bersifat moderat, artinya kenaikan dan penurunan variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen; *Brand Image*, *Desain Produk* dan *Customer Experience* sebesar 58,8% dan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak dengan cara memeriksa nilai signifikansi antar konstruk, *T-statistics*, dan *P-value*. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan aplikasi Smart PLS 4.0 dengan menguji nilai-nilai hasil *bootstrapping*. Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, nilai p harus dibandingkan dengan alpha 0,05 (5%) atau *T-statistics* (>1,96). Hasil penelitian ditunjukkan pada tabel di bawah ini dan untuk menilai *signifikansi* model prediksi dalam menguji model struktural dapat ditentukan oleh *T-statistics* antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil Uji Hipotesis diperoleh dari *Path Coefficients* bootstrapping PLS yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6. Output Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.105	0.122	0.137	0.765	0.445
Customer Experience -> Keputusan Pembelian	0.385	0.375	0.132	2.907	0.004
Desain Produk -> Keputusan Pembelian	0.354	0.357	0.142	2.496	0.013

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai t statistik variabel *Brand Image* lebih kecil daripada t tabel ($0,765 < 1,96$) dan nilai p value $0,445 > 0,05$ artinya hipotesis ditolak. Nilai t statistik variabel desain produk lebih besar daripada t tabel ($2,496 > 1,96$) dan p value $0,013 < 0,05$ artinya hipotesis diterima. Nilai t statistik variabel *Customer Experience* lebih besar daripada t tabel ($2,496 > 1,96$) dan p value $0,004 < 0,05$ artinya hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 0,765 lebih kecil dari t tabel (1,960) dan p-value sebesar 0,445 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis pertama, maka hipotesis pertama ditolak. Variabel ini mempunyai beberapa kemungkinan yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, sebagian besar konsumen menganggap citra merek bukanlah faktor penting bagi mereka dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen tidak mengutamakan citra merek dalam pemenuhan kebutuhannya. Kedua, konsumen pada umumnya meyakini bahwa citra suatu produk bukanlah satu-satunya pertimbangan untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Konsumen justru mengambil jalan pintas atau tidak mengikuti keputusan yang tepat pada saat produk sedang dijual atau harga biasanya rendah sehingga citra produk tidak diperhatikan saat membeli. Selama pengambilan keputusan pembelian, atribut produk lebih diutamakan daripada citra produk. Sekalipun suatu produk mempunyai citra merek yang positif, konsumen tetap melakukan perbandingan dengan melihat atribut produk seperti kualitas dan harga. Sehingga citra produk tidak menjadi pertimbangan utama dan satu-satunya dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta akan produk sepatu lokal mempunyai citra merek dan yang baik, produk sepatu lokal mempunyai banyak varian dan beragam inovasi, dan pemahaman terkait sepatu lokal dengan harga jual terjangkau, tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 2.496 lebih besar dari t tabel (1,960) dan p-value sebesar 0,013 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua, maka berarti hipotesis kedua diterima. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat memperhatikan bentuk desain sebuah sepatu. Desain Aerostreet yang sangat memperhatikan perkembangan gaya fashion menjadi nilai daya tarik tersendiri. Dengan adanya kolaborasi dengan berbagai brand-brand yang ada di Indonesia, kolaborasi dengan karakter-karakter anime seperti dragon ball, dan berbagai varian desain sepatu yang beragam, hal itu membuat desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel *Customer Experience* dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 2,907 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan p-value sebesar 0,004 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai hipotesis ketiga, maka hipotesis ketiga diterima. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang sudah membeli produk sepatu menjadi sebuah hal yang sangat diperhatikan bagi mahasiswa di Daerah Yogyakarta dalam memutuskan

pembelian. Penilaian dari pelanggan mengenai suatu produk sepatu dan review terkait produk sepatu Aerostreet menjadi sebuah pertimbangan untuk memutuskan pembelian sepatu Aerostreet.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian analisis data, pengujian, dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 0,765 lebih kecil dari t tabel (1,960) dan p -value sebesar 0,445 nilai tersebut lebih besar dari 0,05, artinya pengetahuan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta akan produk sepatu lokal mempunyai citra merek dan yang baik, produk sepatu lokal mempunyai banyak varian dan beragam inovasi, dan pemahaman terkait sepatu lokal dengan harga jual terjangkau, tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 2.496 lebih besar dari t tabel (1,960) dan p -value sebesar 0,013 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat memperhatikan bentuk desain sebuah sepatu. Desain Aerostreet yang sangat memperhatikan perkembangan gaya fashion menjadi nilai daya tarik tersendiri. *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 2,907 lebih besar dari t tabel (1,960) dan p -value sebesar 0,004 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya pengalaman konsumen yang sudah membeli produk sepatu menjadi sebuah hal yang sangat diperhatikan bagi mahasiswa di Daerah Yogyakarta dalam memutuskan pembelian. Penilaian dari pelanggan mengenai suatu produk sepatu dan review terkait produk sepatu Aerostreet menjadi sebuah pertimbangan untuk memutuskan pembelian sepatu Aerostreet

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan kepada pihak produsen produk sepatu Aerostreet untuk meningkatkan citra merek agar menarik konsumen. Dengan cara, membangun fondasi yang kuat, membuat koneksi dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan menjaga konsistensi. Selain itu konsumen juga harus mulai menyadari bahwa produk sepatu lokal Indonesia mempunyai kualitas yang bagus dan tidak kalah dengan produk sepatu luar negeri. Peneliti selanjutnya harus menambahkan variabel tambahan seperti harga, promosi, dan brand ambassador untuk memperluas penelitian ini. Dan juga harus meningkatkan jumlah sampel yang diambil untuk mengharapkan cakupan sampel yang lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya harus selalu berpegangan pada teori yang telah diperbarui sehingga mereka dapat menerapkan teori tersebut secara praktis dan membuktikan bahwa teori tersebut dapat digunakan dalam penelitian terbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Alfian B. Mengemukakan Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek. [http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB II.pdf](http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB%20II.pdf). 2021.
- [2] Suparyanto, Rosad. Pengaruh Perilaku, Usia, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi KAI Acces. 2015;5:248–53.
- [3] Ariella RI. 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2018;3:215–21.
- [4] Azany F. Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sapatu Bllagio Java Supermall Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang; 2014.
- [5] Azmi MW, Patrikha FD. Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 2021;10:1610–18. doi:10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618.
- [6] bps.go.id, 2023
- [7] Chen SC, Lin CP. The impact of Customer Experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change* 2014,
- [8] Cholis NR, Purbawati D, Listyorini S. Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2023;12:266–75. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.
- [9] Daffa SM, Kusumahadi K. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Di Kota Bandung The Influence Of Brand Image On The Decision To Buy Compass Shoes On Students In The City Of Bandung. 2023;10:775.

- [10] Mahiri EA. Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 2020;11:227–38. doi:10.32670/coopetition.v11i3.154.
- [11] Engel. *Landasan Teori Keputusan Pembelian*. Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents: 2018.
- [12] Engel, Blackwell JF, Winiard RD, Budijanto Paul WFX. *Consumer Behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara; 2018.
- [13] Farhan MY, Kamal M. Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Konsumen Nike Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 2015;4:1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- [14] Felita CI, Japarianto E. Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening di The Body Shop. 2015;1:1-10.
- [15] Firmansyah DMA. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran (Issue December)*. Deepublish; 2018.
- [16] Frow PP, Adrian. *Customer Relationship Management: Strategic Perspective* 3 10.1007/s12087-008-0035-8 *Journal of business market management* 2009.
- [17] Ghozali I, Latan H. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit-Undip; 2020.
- [18] Haerusana S. Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet. *Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung* 2022;1:1–23.
- [19] Hair et al. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc; 2014.
- [20] Harahap LK. Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan Smartpls (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang* 2018;1:1.
- [21] Hardiansyah. *Customer Experience Theory*. Paper Knowledge Toward a Media History of Documents 2015;3:49–58.
- [22] Hussein AS. Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan Smart PLS 3.0. Modul Ajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya 2015;1:1–19.
- [23] Widodo ID. *Perencanaan dan Pengembangan Produk (Product Planning and Design)*. 2018.
- [24] Indah H. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* 2021;3:16–33. doi:10.52005/bisnisan.v3i2.45.
- [25] Indratama AB, Artani Y. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen* 2014.
- [26] Irwan, Adam K. Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains Uin* 2015:53–68.
- [27] Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-prinsip Pemasaran Ediri 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga; 2012.
- [28] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education Inc; 2016.
- [29] Latan H, Ramli NA. The Results of Partial Least Squares-Structural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM) Recursive Model, Interaction Model, Intervening Model, Second-Order Model, Heterogeneity Model and Multi-Group Model Partial Least Square-Structural Equation Modelling. *SSRN Electronic Journal* 2018.
- [30] Muhson A. Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta* 2022:1–34.
- [31] Mukarromah DS, Rofiah C. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2019;2:27–36. doi:10.26533/jmd.v2i1.346.
- [32] Niar C. Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2019;3:551–61.
- [33] Nuraeni H. Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Batik Kulon Progo. 2019:8–33.
- [34] Prasetya, Budi DE. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Purwokerto. 2019:11–13.
- [35] Rangkuti F. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2011.
- [36] Sapitri N. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Tupperware Pada Ibu Rumah Tangga Di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX. 2021:121.
- [37] Saputri LE, Utomo A. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent* 2021;8:92–103. doi:10.36587/exc.v8i1.911.
- [38] Dewi S, The Effect of Brand Ambassador. 2020.
- [39] Dewi S, LGP, Edyanto N, Siagian H. The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences* 2020;76:01023.
- [40] Sekaran U, Bougie R. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Jakarta Selatan: Salemba Empat; 2017.
- [41] Simanihুরু. Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2019;19: 82–89. doi:10.54367/jmb.v19i1.468.
- [42] Sriwindarti. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo. Skripsi (S1) Thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Jurnal Online Internasional & Nasional* 2020;7:1. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/451>.
- [43] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kuantitatif Dan R&D*. Cetakan 2. Bandung: CV. Alfabeta; 2019.
- [44] Suharno, Sutarso Y. *Marketing in Practise*. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2018.
- [45] Thomson E, Kolsky E. *How to Approach Consumer Experience Management*. Gartner Report: G00125606. Stamford, CT: Gartner; 2014.
- [46] Wahyuni YT. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Produk Sepatu Pada Usaha Menengah BSM SOGA Kota Bandung). *Angewandte Chemie International Edition* 2017; 6:951–952.:5–24.
- [47] Warno W, Rahmawan G. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur* 2022.