

## PERAN DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU VENTELA PADA GENERASI Z DI DESA TRIDAYA SAKTI

Aulia Fitria Wulandari<sup>1</sup>, Andrian<sup>2</sup>, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: [auliaf41@gmail.com](mailto:auliaf41@gmail.com)<sup>1</sup>, [andrian@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:andrian@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>, [franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>

### Article History

Received : 21-08-2023

Revised : 28-08-2023

Accepted : 31-08-2023

**Kata Kunci: Citra Merek; Desain Produk; Kualitas Produk; Minat Beli**

**Keywords: Brand Image; Buying Interest; Product Design; Product Quality**

### ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu desain produk, kualitas produk dan citra merek, variabel terikat minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan perhitungan Purposive Sampling dengan rumus hair. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepatu ventela dengan sampel 144 responden. Berdasarkan hasil penelitian, dalam uji parsial (T) variabel Desain Produk memiliki pengaruh negatif terhadap Minat Beli dengan nilai 0.178 (t-hitung) < 1.655 (t-tabel) dengan nilai signifikan 0.859 > 0.05. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai 5.532 (t-hitung) > 1.655 (t-tabel) dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05 dan variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai 4.173 (t-hitung) > 1.655 (t-tabel) dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. Selanjutnya dalam uji simultan (F) variabel Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli dengan nilai (f-hitung) sebesar 60.298 > 2.67 (f-tabel) dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. kemudian uji determinasi (R<sup>2</sup>) dihasilkan bahwa korelasi antara tiga variabel Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 55.4%.

### ABSTRACT

*This research aims to determine simultaneously and partially the independent variables, namely product design, product quality and brand image, the dependent variable is buying interest. The method used in this study is a quantitative method, where this study uses purposive sampling calculations with the hair formula. The population in this study were all consumers of ventella shoes with a sample of 144 respondents. Based on the results of the study, in the partial test (T) the Product Design variable has a negative influence on Purchase Intention with a value of 0.178 (t-count) < 1.655 (t-table) with a significant value of 0.859 > 0.05. Product Quality variable has a positive influence on Purchase Intention with a value of*

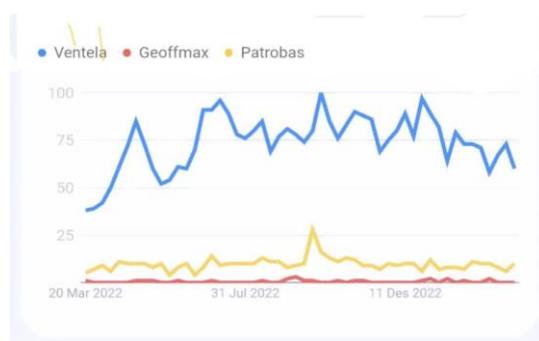
5,532 (*t-count*) > 1,655 (*t-table*) with a significant value of 0,000 <0.05 and the Brand Image variable has a positive influence on Purchase Intention with a value of 4,173 (*t-count*) > 1,655 (*t-table*) with a significant value of 0.000 <0.05. Furthermore, in the simultaneous test (*F*) the Product Design, Product Quality and Brand Image variables simultaneously have a positive effect on the Purchase Intention variable with a value (*f-count*) of 60.298 > 2.67 (*f-table*) with a significant value of 0.000 <0.05. then the determination test (*R*<sup>2</sup>) resulted that the correlation between the three variables of Product Design (*X*<sub>1</sub>), Product Quality (*X*<sub>2</sub>) and Brand Image (*X*<sub>3</sub>) on Purchase Intention (*Y*) was 55.4%.

## PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia dalam melakukan pola konsumsi termasuk sandang, pangan dan papan. Dengan begitu, banyak perusahaan yang berfokus ke dalam bisnis dikarenakan banyaknya kebutuhan masyarakat. Ada banyak bisnis yang digeluti oleh perusahaan salah satunya bisnis fashion. karena zaman sekarang bisnis yang bergerak di bidang *fashion* menjadi sesuatu yang menjanjikan karena semakin maju nya zaman yang berkembang. Dari berbagai macam produk fashion, sepatu salah satu produk yang banyak diminati oleh Generasi Z.

*Sneakers* menjadi salah satu jenis sepatu yang terkenal di Indonesia. *Sneakers* itu sendiri ialah sepatu dengan sol yang *fleksibel* yang terbuat dari karet, kulit maupun sintetis. *Sneakers* sudah menjadi bagian dari fashion di kalangan Generasi Z itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan adanya acara tahunan seperti: jakarta *sneakers day*, *Urban sneakers society* (Bagus Prastyo et al., 2018). Dari acara tersebut dapat mendorong adanya produksi yang meningkat terhadap perusahaan lokal dan juga membuka kesempatan dalam menyediakan wadah kepada berbagai vendor lokal untuk bersaing dalam industri sepatu. Salah satu perusahaan sepatu lokal yang telah lama terjun pada industri ini adalah “Ventela”.

Sepatu ventela adalah sneakers yang disukai oleh kalangan Generasi Z, salah satunya pada Generasi Z di Desa Tridaya Sakti. Brand lokal ini mempunyai produk dengan desain vintage dan eksklusif yang terus mengikuti tren masa kini. Maka dari itu tak heran banyak Generasi Z yang menyukai produk dari ventela ini karena mereka merasa senang ada produk lokal yang memiliki kualitas produk yang bagus. Pada gambar 1 terdapat peminat ventela sebagai berikut.



**Gambar 1. 1 Peminat Sepatu Ventela**

Sumber: google trends, 2022

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa dari bulan maret sampai dengan desember 2022 pminat ventela menempati nomer pertama dibandingkan dua merek pesaing yaitu "geoffmax" dan "patrobas", dimana peminat ventela ditandai dengan oleh grafik berwarna biru.

sepatu merek lokal ini diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela yang sebagai *owner* sepatu rekondisi di Bandung, Jawa Barat sejak 1989 (Ventela, 2021) . Ventela ramai digunakan oleh para Generasi Z karena desain produk yang menarik dan juga mempunyai berbagai tipe dan model yang cocok digunakan di berbagai kegiatan. Produk ventela mempunyai beberapa macam model salah satunya adalah model ventela public yaitu model yang memiliki 2 model potongan (*Ventela Public High* dan *Ventela Public Low*) dilengkapi dengan material *insole* berbahan *ultralite foam* yang membuat empuk dan nyaman di telapak kaki. Sementara pada bagian *outsole* menggunakan bahan karet dengan kualitas tinggi. pada bagian tali menggunakan bahan berbahan katun yang digabungkan dengan *ring hole* berbahan alumunium.

Minat beli juga menjadi salah satu aspek yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap perilaku yang menunjukkan respon keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Seseorang yang mempunyai keinginan terhadap suatu produk akan memiliki kekuatan atau keinginan untuk mendapatkan produk tersebut.

Untuk menumbuhkan minat beli terhadap sepatu ventela maka perlu memperhatikan desain dari produk tersebut. desain produk dapat membuat bagian pada suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai ciri khas. Maka dari itu suatu produk harus memiliki Ciri khas yang menjadi pembeda antara produk-produk sejenis dari merek pesaing. Semakin banyaknya pesaing yang memiliki produk sejenis maka dari itu ventela harus terus memberikan desain produk atau ciri khas yang menarik dan kekinian (*Up to date fashion*).

Adapun faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli terhadap sepatu ventela ialah kualitas produk. Konsumen akan menilai suatu produk bernilai tinggi apabila produk sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk tersebut. Maka dari itu ventela harus terus

memfokuskan pada kualitas produk yang dihasilkan dan terus membandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing yang memiliki produk sejenis.

Adapun bentuk lain yang dapat menumbuhkan minat beli terhadap sepatu ventela adalah citra merek. Menurut konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra yang baik Maka dari itu ventela harus terus memperhatikan citra merek agar produk yang ditawarkan mendapat nilai positif bagi konsumen nya.

Penelitian ini terdapat *research gap*. Beberapa penelitian yang meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli, salah satunya penelitian (Marpaung, 2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh positif citra merek terhadap minat beli.

Fenomena serta permasalahan yang berkaitan dengan minat beli produk sepatu ventela yang dimana penulis ingin mengetahui kualitas produk dan desain produk apa yang dimiliki oleh sepatu ventela ini sehingga mempengaruhi minat beli terutama pada Generasi Z di Desa Tridaya Sakti, dilihat dari banyaknya pesaing yang juga memiliki produk yang sejenis. Serta ingin mengetahui sejauh mana citra merek yang dibangun oleh Ventela ini yang dapat mempengaruhi minat beli.

Pada latar belakang diatas, maka penulis akan melaksanakan penelitian yang berjudul “ Peran Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Pada Generasi Z di Desa Tridaya Sakti “.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang akan digunakan pada penulis guna mendukung penelitiannya yaitu desain penelitian. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif.

Objek pada penelitian ini ialah para pengguna sepatu ventela terutama Generasi Z di desa Tridaya Sakti Kec. Tambun Selatan. Kab. Bekasi. 17510

Penelitian ini melibatkan pelanggan yang telah membeli dan menggunakan sepatu ventela di desa Tridaya Sakti terutama Generasi Z. sampel pada penelitian ini adalah 144 orang yang berasal dari konsumen yang membeli atau menggunakan sepatu ventela Generasi Z di Desa Tridaya Sakti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji T (Parsial)

Tabel 1. Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.816	2.443		1.971	.051
	Desain_Produk	.013	.074	.014	-.178	.859
	Kualitas_Produk	.286	.052	.490	5.532	.000
	Citra_Merek	.464	.111	.317	4.173	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

1. Untuk variabel desain produk (X1) nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $0.178 < 1.655$  ( $t_{\text{tabel}}$ ) dengan sig.0.859 atau nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. dengan demikian, desain produk (X1) tidak berdampak signifikan pada minat beli (Y) secara parsial, karena  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Untuk variabel kualitas produk (X2) nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $5.532 > 1.6550$  ( $t_{\text{tabel}}$ ) dengan sig.0.00 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa minat beli (Y) secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk (X2).
3. Untuk variabel citra merek (X3) nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $4.173 > 1.655$  ( $t_{\text{tabel}}$ ) dengan sig.0.00 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa minat beli (Y) secara parsial dipengaruhi oleh citra merek (X3).

### Uji F (Stimultan)

Tabel 2. Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.210	3	138.737	60.298	.000 <sup>b</sup>
	Residual	322.117	140	2.301		
	Total	738.326	143			

Dengan  $n = 144$ , diperoleh  $df = 144 - 3 = 141$ , maka  $F_{\text{tabel}}$  adalah 2.67. Dari hasil tabel 4.9 diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar  $60.298 > 2.67$  ( $F_{\text{tabel}}$ ) dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$ . maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang artinya bahwa “secara stimultan Desain produk (X1),

**Kualitas produk (X2) dan Citra merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli (Y)”.**

### **Koefisien Determinasi**

**Tabel 3. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.751 <sup>a</sup>	0.564	0.554	1.517

Diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0.554 atau 55,4%. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) pada penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 55,4% terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Sedangkan sisanya ( $100\% - 55,4\% = 44,6\%$ ) dipengaruhi oleh variabel di luar model regresi ini.

### **Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli.**

Hasil uji parsial variabel Desain Produk menunjukkan bahwa t hitung 0.718 dan t tabel 1.655 dengan nilai signifikan sebesar  $0.859 > 0.05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. ini disimpulkan bahwa  $H_1$  menerangkan secara parsial bahwa tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara desain produk dan minat beli. hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Reven et al., 2017) yang menunjukkan pada desain produk berdampak signifikan pada minat beli secara parsial. Berdasarkan hasil peneliian yang didapat dari jawaban responden yang disebar melalui kueisoner dapat dilihat bahwa desain produk yang digunakan oleh sepatu Ventela seperti desain model lebih dari satu, desain produk yang unggul dan desain yang mengikuti perkembangan zaman tidak dapat mempengaruhi minat beli.

#### **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Hasil uji parsial variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa t hitung 5.532 dan t tabel 1.655 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Yang menunjukkan bahwa  $H_2$  menerangkan secara parsial bahwa terdapat hubungan langsung positif dan signifikan antara kualitas produk dan minat beli. Ini didukung oleh hasil uji t (Irawan, 2020) yang menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan penelitian sebelumnya yang menerangkan kualitas produk merupakan faktor utama dalam produk sehingga orang yang membeli produk merasakan manfaat ketika mereka memakai atau menggunakannya. Berdasarkan hasil peneliian yang didapat dari jawaban responden yang disebar melalui kueisoner dapat dilihat bahwa kualitas produk pada sepatu ventela seperti memiliki kualitas yang baik, memiliki

warna yang tidak cepat pudar, nyaman saat digunakan dapat mempengaruhi minat beli.

### 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial variabel Citra Merek diperoleh  $t$  hitung 4.173 dan  $t$  tabel 1.655 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. ini menunjukkan bahwa  $H_3$  menerangkan secara parsial bahwa terdapat efek langsung positif dan signifikan terhadap minat beli. Didukung oleh penelitian (Satria & Sidharta, 2017) yang menemukan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli secara parsial. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan penelitian sebelumnya yang menerangkan banyak pelanggan sudah mengenal merek ventela sehingga dapat meningkatkan minat beli.

### 4. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli.

Pada tabel 4.9 didapat  $F$  hitung 60.298 dengan signifikan senilai 0.000 dan  $F$  tabel senilai 2.67. nilai  $F$  hitung lebih besar dari nilai  $F$  tabel dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . hal ini menerangkan bahwa Desain produk ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ) dan Citra merek ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli ( $Y$ ). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Anandia & Santoso, 2015). Berdasarkan perhitungan, didapat nilai Adjusted R square sebesar 0.554 atau 55,4%. Ini menunjukkan bahwa faktor desain produk, kualitas produk dan citra merek dapat berkontribusi sebesar 55,4% pada peningkatan minat beli dengan faktor lain di luar variabel penelitian yang menyumbang 44,6%. Oleh karena itu, faktor-faktor yang ditentukan pelanggan untuk memutuskan untuk membeli barang adalah desain produk, kualitas produk dan citra merek.

## KESIMPULAN DAN SARAN

. Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan tentang Peran Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Ventela pada Generasi Z di Desa Tridaya Sakti sebagai berikut:

1. Desain Produk secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Sepatu Ventela. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk pada sepatu ventela tidak meningkatkan minat beli sepatu pada Generasi Z di Desa Tridaya Sakti.
2. Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Sepatu Ventela. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk pada sepatu ventela maka akan meningkatkan minat beli sepatu pada Generasi Z di Desa Tridaya Sakti.
3. Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Sepatu Ventela. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki oleh sepatu ventela maka akan meningkatkan sepatu pada Generasi Z di Desa Tridaya Sakti.

4. Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek meningkatkan minat untuk membeli sepatu. Kualitas produk dan citra merek sepatu ventela memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keinginan untuk membeli sepatu karena memiliki koefisien regresi yang lebih tinggi untuk kedua variabel ini dibandingkan dengan koefisien desain produk.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka terdapat saran sebagai berikut:

1. Sepatu Ventela perlu mengamati dan meningkatkan desain produk dengan memperhatikan model dan perpaduan warna sehingga menarik konsumen dan meningkatkan minat beli. Adapun strategi dalam meningkatkan desain produk pada sepatu ventela ialah perancangan desain produk dengan memperhatikan model dan perpaduan warna yang tepat guna membantu dalam mengenalkan produk kepada target pasar baru.
2. Sepatu Ventela tetap mempertahankan kualitas produk yang berkualitas terutama pada Generasi Z yang dimana mereka sangat dinamis dengan selalu memperhatikan nilai nyaman saat konsumen menggunakan produk ventela. Adapun strategi dalam meningkatkan kualitas produk pada sepatu ventela ialah dengan terus mengamati para kompetitor yang memiliki produk yang sejenis, dengan begitu ventela dapat memaksimalkan kualitas produknya dengan baik.
3. Sepatu ventela tetap mempertahankan citra merek dengan logo ventela yang dimana logo tersebut sudah diketahui dan mudah diingat oleh konsumen. Strategi yang digunakan oleh ventela. Adapun strategi dalam meningkatkan citra merek pada sepatu ventela ialah mempertahankan identitas brand yang sudah dibangun.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citramerek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal CAPITAL*, 4(1), 118–138.
- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Angesti, N. K. D., Wahyuni, M. A., & Yasa, I. N. P. (2018). Pengaruh Presepsi Wajib Pajak UMKM atas Pemberlakuan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 dan Pengetahuan Perpajakan terhadap Kepatuhan Perpajakan. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Ganessa*, 9(1), 65–74.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal*

- Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.  
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211>
- Bagus Prastyo, D., Rachma, N., & Khoirul ABS, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)*. 7–14. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>
- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. *Prosiding SEMNASLIT*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/11027>
- Kolter, P & Keller, K. L. (2007). *Marketing Manajemen*. 2(1), 10–21.
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *Parameter*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>
- Meiliani, N., & Ferdinand, T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Reven, D., Ferdinand, T., & Manajemen, J. (2017). ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Ryan Tio, P., Khasanah, I., & Manajemen, J. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk

- Merek Vicious Colony Di Warehouse Store, Banjarmasin. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Saputri, A. D., Mulyati, A., & Maruto, I. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya*, 1(1), 1–8.
- SE,MM, A. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Sri Nurhasanah. (2021). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Studi Kasus Siswa SMK Yadika Jambi)*.
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirineksa, G. P. (2021). How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1289–1297.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustakabarupress.
- Tanuli, M. G. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z. *Performa*, 4(5), 688–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1688>
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 367–375. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13620/13206>
- Veelaert, L., Du Bois, E., Moons, I., & Karana, E. (2020). Experiential characterization of materials in product design: A literature review. *Materials and Design*, 190, 108543. <https://doi.org/10.1016/j.matdes.2020.108543>
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>
- Zulfiqry, M. (2021). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Flash Sale 12.12 Pada Market Place Shopee*. [http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/11294/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/11294/2/A21116529\\_skripsi\\_19-11-2021\\_1-2.pdf](http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/11294/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/11294/2/A21116529_skripsi_19-11-2021_1-2.pdf)
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*. Yayasan PAT.