
Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Ni Kadek Meli Sutriani⁽¹⁾

I Wayan Suartina⁽²⁾

Ni Wayan Wina Premayani⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
email: melisutriani15@gmail.com

Diterima: 20 April 2021	Direvisi: 25 April 2021	Disetujui: 3 Mei 2021
-------------------------	-------------------------	-----------------------

ABSTRACT

The industry in the field of motorcycle sales is currently growing due to high community mobilization. The purpose of this study was to determine the effect partially and simultaneously the effect of brand image, product design and features on purchasing decisions for Honda motorbikes at CV. MKM Darmasaba in Badung Regency. The population in this study were all consumers of CV. The number of MKM Darmasaba in Badung Regency. The sample used was 100 consumers who were taken with the incidental technique. After the instrument test and classical assumption test were carried out, data analysis was carried out using multiple linear regression analysis, determination, t test, and F test. The results of the analysis showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions. Product design has a positive and significant effect on purchasing decisions. Features have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image, product design, and features together have a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda motorbikes at CV. MKM Darmasaba in Badung Regency.

Keywords: Brand Image, Product Design, Features, Purchase Decision

ABSTRAK

Industri di bidang penjualan sepeda motor saat ini semakin berkembang karena tingginya mobilisasi masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pengaruh citra merek, desain produk dan fitur terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung yang jumlahnya tak terhingga. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen yang diambil dengan teknik *incidental*. Setelah dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, determinasi, uji t, dan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek, desain produk, dan fitur secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung.

Kata Kunci : Citra Merek, Desain Produk, Fitur, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Alat transportasi sangat dibutuhkan saat ini untuk mendukung perkembangan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, salah satunya adalah sepeda motor. Hal tersebut membuat permintaan pasar terhadap sepeda motor meningkat, dan melahirkan industri otomotif yang bersaing ketat untuk menarik minat konsumen terhadap sepeda motor produksinya. Para produsen saling menonjolkan inovasi terbaru yang dimilikinya seperti kecanggihan fitur, desain, serta sepeda motor yang banyak menawarkan kemudahan bagi penggunaannya.

Lonjakan besar pada industri sepeda motor khususnya di Indonesia membuat banyak produsen bersaing antara lain Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, VIAR, dan lain-lain. Sepeda motor tidak hanya digunakan masyarakat kelas bawah tetapi juga masyarakat kelas atas, oleh karena itu banyak produsen yang menyesuaikan desain dengan jenis dan harga yang bisa dijangkau masyarakat dari berbagai kelas tersebut. Honda merupakan salah satu produsen otomotif yang memproduksi mobil, truk, dan motor. Didirikan oleh Soichiro Honda tahun 1948. Sampai saat ini Honda memiliki pasar global yang bersaing dengan Yamaha khususnya di Indonesia.

Menurut (Kotler, 2012) “keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mau atau tidaknya untuk membeli terhadap suatu barang”. Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2014) “biasanya produk, harga, dan kualitas dari suatu barang yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, komunikasi yang berhasil dibangun oleh perusahaan terhadap konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya”. Menurut (Nitisusastro, 2012) “biasanya perusahaan melakukan komunikasi dengan menggunakan merek serta inovasi pada varian produk-produk yang baru dan dibantu dengan strategi pemasaran yang baik oleh perusahaan, proses pengambilan keputusan pembelian yang sering kali rumit akan melibatkan beberapa keputusan”. Suatu keputusan akan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. CV. MKM Darmasaba adalah salah satu usaha dagang atau jasa yang bergerak di bidang penyalur kendaraan bermotor merek Honda. Jenis kegiatan yang dilakukan pada CV. MKM Darmasaba adalah menjual dan melayani service kendaraan resmi Honda.

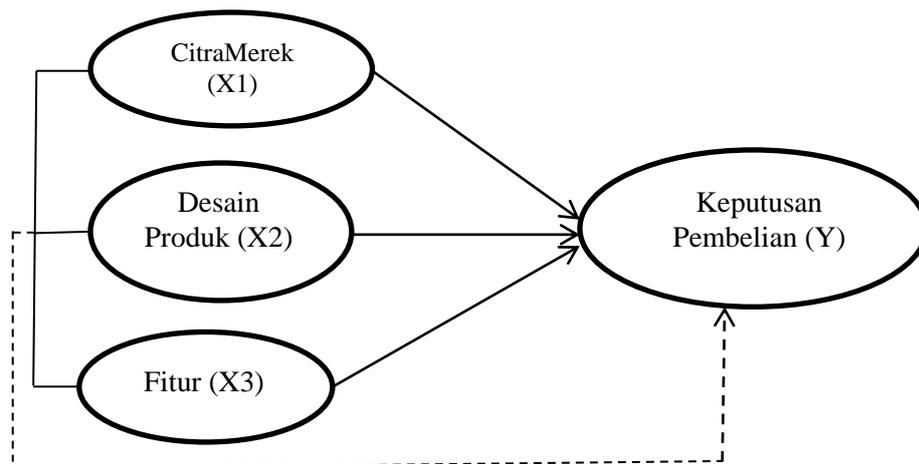
Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif, dimana dalam penelitian ini dilakukan pengamatan pada beberapa

variabel untuk menggambarkan sesuatu dari variabel yang diteliti secara khusus. Lokasi penelitian dilakukan pada CV. Mitra Krida Mandiri (MKM) Darmasaba yang berlokasi di Jl. Raya Darmasaba No. 169, Br. Darmasaba, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Variabel penelitian dibedakan menjadi variabel bebas yaitu citra merek (X1), desain produk (X2), dan fitur (X3), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Menurut (Sugiyono, 2017) “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bebas atau populasi tak terhingga dikarenakan banyak orang konsumen yang datang ke CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung setiap harinya sehingga populasi tidak dapat dihitung dengan pasti dalam jumlah sehingga ditetapkan populasi tak terhingga. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah sebanyak 14 indikator, sehingga jumlah responden yang digunakan sebagai sampel berkisar antara 70-140. Dalam penelitian ini ukuran sampel dipilih sebanyak 100 responden. (Sugiyono, 2017) “menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah berkisar 30 sampai dengan 500”. Jadi ukuran sampel sebanyak 100 responden tersebut sudah dianggap layak. “Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *insidental*, seperti yang dikemukakan” (Sugiyono, 2017), bahwa *insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diukur maka digunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban yang terdiri atas Jawaban sangat setuju diberi skor 5, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban kurang setuju diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan baik hipotesis parsial (H1 dan H2) maupun hipotesis simultan (H3) digunakan analisis regresi linear berganda.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing indikator variabel citra merek, desain produk, fitur, dan keputusan pembelian. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			<i>Pearson Correlation</i>	Ket.	<i>Alpha Cronbach</i>	Ket.
1	Citra merek (X ₁)	X1.1	0,730	Valid	0,813	Reliabel
		X1.2	0,854	Valid		
		X1.3	0,860	Valid		
		X1.4	0,783	Valid		
2	Desain produk (X ₂)	X2.1	0,846	Valid	0,851	Reliabel
		X2.2	0,887	Valid		
		X2.3	0,917	Valid		
3	Fitur (X ₃)	X2.1	0,781	Valid	0,619	Reliabel
		X2.2	0,689	Valid		
		X2.3	0,821	Valid		
4	Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,815	Valid	0,756	Reliabel
		Y2	0,817	Valid		
		Y3	0,646	Valid		
		Y4	0,788	Valid		

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas, maka semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,3 dan nilai koefisien *alpha cronbach* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik persamaan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program SPSS *Version 22.0 for Windows*.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0809569
	Std. Deviation	1.01012665
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.123
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066

Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dimana hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,066 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.726	.869			
	X1	.236	.097	.256	.219	4.563
	X2	.635	.119	.575	.207	4.842
	X3	.164	.068	.133	.800	1.250

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dari model regresi yang digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.015	.706		1.437	.154
	X1	.096	.079	.262	1.219	.226
	X2	-.159	.097	-.362	-1.638	.105
	X3	.014	.055	.029	.262	.794

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh citra merek, fitur, dan desain produk terhadap keputusan pembelian, dengan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.726	.869		3.138	.002
	X1	.236	.097	.256	2.447	.016
	X2	.635	.119	.575	5.326	.000
	X3	.164	.068	.133	2.424	.017

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh nilai konstanta (α) = 2,726 dan koefisien regresi (β_1) = 0,236, (β_2) = 0,635 dan (β_3) = 0,164. Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 2,726 + 0,236X_1 + 0,635X_2 + 0,164X_3$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

Nilai $\alpha = 2,726$ yang berarti apabila nilai variabel citra merek, desain produk, dan fitur tidak meningkat, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 2,726.

Nilai $\beta_1 = 0,236$ yang berarti apabila nilai variabel citra merek meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,236, dengan asumsi variabel desain produk tetap.

Nilai $\beta_2 = 0,635$ yang berarti apabila nilai variabel desain produk meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,635, dengan asumsi variabel citra merek tetap.

Nilai $\beta_3 = 0,164$ yang berarti apabila nilai variabel fitur meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,164, dengan asumsi variabel citra merek tetap.

Dilihat dari nilai (β_1) = 0,236, (β_2) = 0,635 dan (β_3) = 0,164 yang berarti apabila nilai variabel citra merek, desain produk, dan fitur sama-sama meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 1,035..

Hasil Analisis Determinasi

Analisis determinasi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari citra merek, fitur, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung.

Tabel 6. Hasil Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.762	1.184

Sumber: data diolah, 2021

Dengan demikian besarnya pengaruh citra merek, desain produk, dan fitur terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung adalah sebesar 76,2% sedang sisanya 23,8% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti misalnya harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lainnya.

Hasil Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh citra merek, fitur, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung terlihat pada Tabel 5. di atas, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t-test pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,236 dan menunjukkan nilai thitung sebesar 2,447 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,016 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung. Artinya semakin baik citra merek suatu produk di masyarakat semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hamidah & Anita, 2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian (Umara et al., 2021) dan (Ansah, 2017) yang juga menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t-test pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,635 dan menunjukkan nilai thitung untuk variabel desain produk sebesar

5,326 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung. Artinya semakin baik desain produk semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ansah, 2017) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian (Pahlevi & Sutopo, 2017) dan penelitian (Noor & Edy, 2020) yang juga menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk adalah suatu tahap dalam menciptakan serta mengembangkan konsep dan spesifikasi guna mengoptimalkan fungsi, nilai, dan penampilan produk. Pembuatan desain yang sesuai dengan trend yang ada di masyarakat dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

3. Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t-test pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,164 dan menunjukkan nilai thitung untuk variabel fitur sebesar 2,424 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,017 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung. Artinya semakin baik dan canggih fitur pada suatu produk semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Noor & Edy, 2020) yang menyatakan bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian (Hamidah & Anita, 2013) dan (Alana & Hidayat, 2013) yang juga menyatakan bahwa fitur dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur merupakan unsur-unsur prosuk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur yang semakin baik, canggih dan belum ada pada produk lain yang sejenis akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

Uji F

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek, fitur, dan desain produk berpengaruh secara

simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung. Berikut adalah hasil uji statistik F :

Tabel 7. Uji Simultan (F-test)

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448.144	3	149.381	106.537	.000 ^a
	Residual	134.606	96	1.402		
	Total	582.750	99			

Sumber: data diolah, 2021

Hasil pengujian F-test didapat nilai F hitung sebesar 106,537 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, desain produk, dan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa citra merek, desain produk, dan fitur secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung dapat diterima.

Simpulan

Hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung. Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung. Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung. Hasil analisis hipotesis keempat menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan fitur secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung.

Saran

Terkait dengan citra merek, terlihat bahwa konsumen masih ada keinginan untuk memilih sepeda motor merek lain. Maka disarankan kepada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung untuk lebih meningkatkan promosi mengenai keunggulan-keunggulan produk sepeda motor Honda dibandingkan merek lain, sehingga masyarakat sebagai konsumen lebih tertarik membeli sepeda motor Honda. Terkait dengan desain produk, terlihat bahwa konsumen merasa pilihan warna yang dimiliki produk sepeda motor Honda masih kurang menarik dan bervariasi. Maka disarankan kepada CV. MKM Darmasaba di

Kabupaten Badung untuk meningkatkan variasi warna produk sesuai yang banyak diinginkan konsumen sehingga penjualan menjadi meningkat. Terkait dengan fitur, terlihat bahwa konsumen merasa variasi model produk Honda di CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung masih kurang. Maka disarankan kepada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung untuk meningkatkan variasi model produk, agar model apapun yang dicari konsumen CV. MKM Darmasaba dapat menyediakannya sehingga konsumen tidak lari ke dealer lain. Terkait dengan keputusan pembelian, terlihat bahwa ada indikasi konsumen belum dapat memastikan akan melakukan pembelian ulang di CV. MKM Darmasaba. Maka disarankan kepada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang di CV. MKM Darmasaba bukan di dealer lain.

Daftar Pustaka

- Alana, A., & Hidayat, W. (2013). Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W. *Pengaruh Citra Merek, Desain, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*, 2(2), 1–9.
- 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>
- Dudung, A. (2012). *Merancang Produk*. Remaja Rosdakarya.
- Ginting, N. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan 2). Yrama Widya.
- Hamidah & Anita, D. (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). *Igarss 2014*, 21, 1–20.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice-Hall Published.
- Kotler, P. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). PT. Indeks.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Noor, D. P., & Edy. (2020). Analisa Dan Perancangan Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Ucd (User Centered Design) Pada Angel Games Shop. *Akselerator : Jurnal Sains Terapan Dan Teknologi*, 1, 1–10.
- Pahlevi, A. S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Jurnal of Management*, 6(1), 1–13.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umara, B., Suryadi, D., Isnaeni, S., Yulianti, G., & Tumini, Y. (2021). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli
-

Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 47–58. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.148>