

MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI PENGARUH GAYA HIDUP DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA

Adion Eras Sadela¹⁾, Hari Purwanto.²⁾, Apriyanti³⁾
Universitas PGRI Madiun
email: adnsdl07@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the development of the fashion business which more advanced, one of which is the development of shoes in Ventela brand products. This study aims to test how many fans of Ventela shoes will have a lifestyle and product quality to create buying interest. The total population in this study is unknown. Collecting data using a questionnaire distributed via google form. The sampling method is by purposive sampling. The number of samples collected was 384 respondents. The data analysis technique used is Path Analysis. The results of this study indicate that lifestyle has a positive and significant effect on purchase intention, while product design does not have a positive effect on purchase intention. Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions while product design does not have a positive effect on purchasing decisions, buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions through buying interest while product design has no effect on purchasing decisions through interest in buying Ventela brand shoes in people in Ngawi Regency.

Keywords: *Lifestyle, product design, purchase intention, purchasing decisions*

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan perkembangan bisnis fashion yang semakin maju, salah satunya perkembangan Sepatu pada Produk merek Ventela. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa banyak penggemar sepatu ventela akan gaya hidup dan Kualitas produk untuk menciptakan minat beli. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form. Metode pengambilan sampel dengan cara purposive sampling. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 384 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sedangkan Desain Produk tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan desain produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sedangkan Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli Sepatu merek Ventela pada masyarakat di Kabupaten Ngawi.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Desain Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian.*

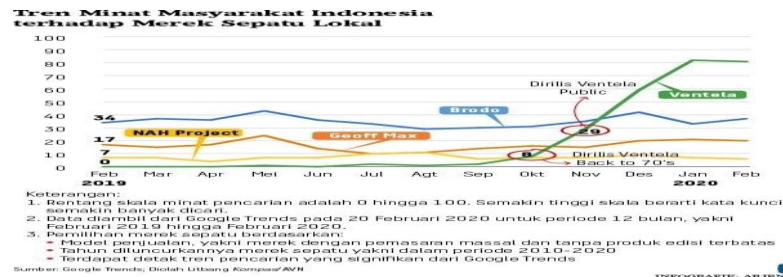
PENDAHULUAN

Sandang, pangan, dan papan merupakan kebutuhan manusia setiap hari dalam melakukan pola konsumsi. Oleh karena itu banyak perusahaan yang memilih untuk menggeluti dunia bisnis yang menjadi kebutuhan masyarakat tersebut. Selain bisnis kuliner, terdapat bisnis yang sangat berkembang pesat yaitu bisnis fashion. Bisnis fashion ini menjadi bisnis yang sangat menarik karena digemari oleh para kaum muda. Pada zaman ini bisnis dalam bidang gaya hidup menjadi hal yang sangat menjanjikan. Dengan mengikuti perkembangan zaman terkait dengan trend yang berlaku. Produk fashion saat ini berkembang dengan cepat dan pesat. Hal tersebut dikarenakan, manusia memiliki kebutuhan primer dan sekunder, yang dimana primer merupakan kebutuhan utama yang terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Dan fashion merupakan kebutuhan sandang manusia yang saat ini merupakan pilihan bisnis yang menguntungkan dan menarik. (Pradanan & Reventiary, 2016)

Sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi manusia. Pentingnya sepatu bagi manusia, selain untuk menambah percaya diri juga bisa meningkatkan derajat seseorang untuk digunakan di kantor, di kampus ataupun acara-acara tertentu. Sepatu adalah barang konsumsi yang tahan lama serta merupakan barang toko dimana karakteristiknya selalu dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, desain, merek, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Sepatu merupakan klasifikasi barang yang tahan lama dimana dalam pemilihannya, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya.

Pada fenomena yang terjadi saat ini, Sepatu Ventela tengah menjadi incaran kalangan muda dalam negeri. Kebanyakan konsumen datang dari pecinta sneakers dalam negeri. Brand lokal ini terus mengeluarkan produk dengan desain vintage nan eksklusif. Maka tak heran jika banyak orang yang rela mengantri berjam-jam dalam perilsan sepatu model terbaru. Sepatu Ventela ini memiliki harga jual yang tinggi, Ventela sering mengeluarkan berbagai produk eksklusif dan Sepatu Ventela dijual dengan harga yang tinggi. Akan tetapi, terlepas dari hal tersebut kalangan muda di Indonesia sangat antusias menanti sepatu tersebut dipublish dan tidak enggan juga untuk cepat membeli sepatu tersebut ketika sudah dirilis oleh pabrik.

Gambar 1. Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal



Sumber: korit garit. (2020). Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia - kompas.id. Soworos.

Berdasarkan data dari google trends, pola paling menonjol tampak dari popularitas sepatu merek ventela yang mengalami lonjakan sangat tinggi pada oktober 2019. Hingga februari 2020, tren pencarian kata kunci "Sepatu Ventela" terusmeningkat menempati peringkat pertama pada popularitas sepatu merek lokal di bandingkan dengan tiga merek lainnya yaitu NAH Project, Geoff Max, dan Brodo. Sepatu Brodo berada di urutan kedua, disusul Geoff Max, dan NAH Project. Perbandingan tren pencarian di google juga dilakukan pada periode tiga tahun pertamasetelah merek diluncurkan. Brodo diperkenalkan tahun 2010, Geoff Max pada 2012, serta NAH Project dan Ventela diluncurkan tahun 2017.

Dengan upaya - upaya yang dilakukan oleh perusahaan sepatu ventela baik itu menciptakan produk yang berkualitas, melakukan promosi pada akun media sosialnya, walaupun harganya mahal untuk ukuran sepatu lokal diharapkan mampu mendorong minat pembelian calon pelanggannya yang dinilai memiliki potensi yangcukup besar apabila melihat dari fenomena – fenomena dimana minat terhadap sepatu lokal mulai meningkat khususnya terhadap sepatu merek ventela. Kemudian, untuk lebih menguatkan fenomena dan melihat seberapa besar potensi minat beli terhadap sepatu lokal merek ventela.

Ventela menggunakan berbagai strategi di dunia maya untuk mendongkrak kesadaran publik terhadap peluncuran berbagai model sepatu barunya. Atau malah sebaliknya, peluncuran model baru sepatunya memang sedemikian dinanti oleh publik sehingga meramaikan popularitasnya di dunia maya. Ventela merancang produk sepatu dengan sebaik mungkin sehingga sepatu yang dihasilkan memiliki tampilan elegan untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Diharapkan para konsumen ventela akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan melalui beragam desain yang ditawarkan. Ventela banyak diminati karena kualitas dan desain produknya dengan diraihnya penghargaan Genuine quality. Sebab ventela menggunakan bahan dasar material canvas 12oz berkualitas bagus, lembut dan memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok

digunakan sehari-hari.

Produk yang diciptakan oleh Ventela memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok digunakan untuk berbagai jenis kegiatan. Ventela mampu memproduksi sepatu dengan kuantitas besar dan kualitas terbaik sehingga semua kalangan dapat memiliki sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Fenomena persaingan yang terjadi saat ini dapat dilihat dari produk sepatu khususnya sneakers (sepatu dengan sol berbahan dasar karet). Banyaknya brand lokal yang menciptakan produk sneakers ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi pencarian informasi mengenai produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Sepatu merek Ventela mulai diperkenalkan ke masyarakat pada tahun 2017 yang dimana bersamaan dengan kembali bangkitnya salah satu merek sepatu lokal di Indonesia. Hal itu memicu adanya kompetisi antar pemilik sepatu untuk terus berinovasi menghasilkan produk agar kebutuhan konsumen terpenuhi yang semakin dinamis bersamaan dengan perkembangan zaman.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

1. Gaya Hidup

Menurut Nugroho (2005) *lifestyle* atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Setiadi (2015) Gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat). Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

2. Desain Produk

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Kotler & Keller (2016) berpendapat desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk

berdasarkan kebutuhan pelanggan. Definisi lain menurut Kotler & Armstrong (2015) bahwa desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

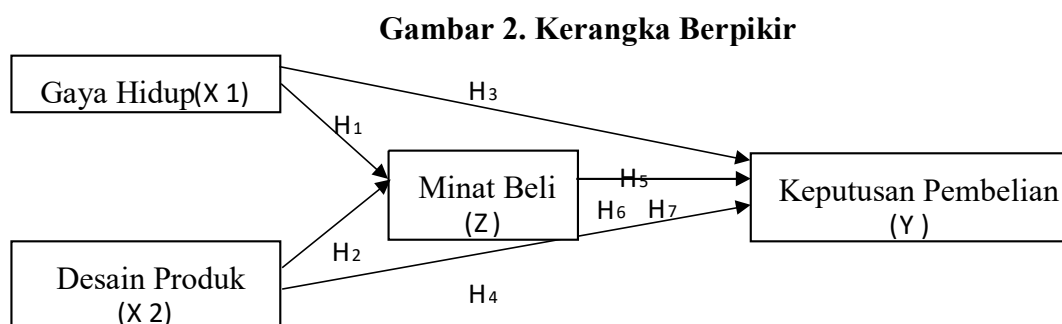
3. Minat Beli

Menurut Lamb dalam Arimbi, (2020) mengungkapkan salah satu cara menumbuhkan minat beli yaitu melalui promosi dengan menginformasikan kepada calon konsumen suatu pendapatan atau memperoleh respon. Menyatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Choerunisa & Indrawati, 2021). Minat beli adalah keadaan dimana seorang konsumen berkeinginan untuk membeli sebuah produk yang dipasarkan. Dalam keinginannya memerlukan faktor yang diyakini seorang oleh konsumen untuk meyakinkannya bahwa produk tersebut benar – benar bagus.

4. Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2008:181) mengartikan keputusan pembelian sebagai keputusan akhir perseorangan dan/atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mempunyai alternatif untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau tidak.

Kerangka Berfikir



METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Ngawi. Dengan objek penelitian yang digunakan adalah masyarakat di Kabupaten Ngawi.

Metode Penelitian

Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner dilakukan dengan metode digital atau online yaitu dengan menyebarkan melalui google form untuk dikirimkan ke responden.

1. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	P1	0,562	0,113	VALID
	P2	0,738		VALID
	P3	0,745		VALID
	P4	0,562		VALID
	P5	0,660		VALID
	P6	0,582		VALID
	P7	0,441		VALID
	P8	0,404		VALID
Desain Produk(X2)	P1	0,743	0,113	VALID
	P2	0,741		VALID
	P3	0,738		VALID
Minat Beli (Z)	P1	0,680	0,113	VALID
	P2	0,822		VALID
	P3	0,815		VALID
	P4	0,620		VALID
Keputusan pembelian (Y)	P1	0,728	0,113	VALID
	P2	0,739		VALID
	P3	0,490		VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas hasil Uji Validitas dapat diketahui bahwa dari semua item indikator yang digunakan untuk pengukuran variabel yang meliputi persepsi gaya hidup, desain produk, minat beli, dan keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan dapat disimpulkan setiap variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Gaya Hidup (X1)	0,728	RELIABEL
2.	Desain Produk (X2)	0,760	RELIABEL
3.	Minat Beli (Z)	0,730	RELIABEL
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,814	RELIABEL

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dihasilkan nilai *cronbach alpha* diatas 0,70 *Cronbach Alpha* ($\alpha > 0,70$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel pada kuesioner penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

**Tabel Uji Normalitas Jalur 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17535169
	Most Extreme Differences	Absolute Positive
	Negative	,025
		,030
Test Statistic		,030
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber Data Primer Diolah, 2022

Dapat diketahui dari uji normalitas jalur I bahwa nilai residual memiliki nilai *asympt. Sig.* 0,200 yang berarti lebih dari 0,05 atau $> 0,05$. Sesuai dengan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel Uji Normalitas Jalur 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17535169
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,030
	Positive	,025
	Negative	-,030
Test Statistic		,030
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dapat diketahui dari uji normalitas jalur II bahwa nilai residual memiliki nilai *asympt. Sig.* 0,200 yang berarti lebih dari 0,05 atau $> 0,05$. Sesuai dengan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel Uji t Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,530	,447		-3,420	,001

Gaya Hidup	,583	,025	,924	22,939	,000
Desain Produk	-,060	,053	-,046	-1,132	,258

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel Uji t Persamaan 2

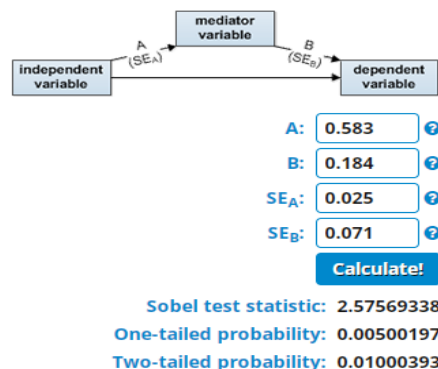
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,975	,625		12,758	,000
	Gaya Hidup	-,094	,054	,220	1,745	,082
	Desain Produk	,295	,074	,328	4,001	,000
	Minat Beli	,184	,071	,271	2,606	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Sobel

Gambar 3 Hasil Calculator Test



Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan calculator online sobel, diperoleh nilai sobel statistic $> 1,96$ atau $2.57569338 > 1,96$ dan nilai P-Value $< 0,05$ atau $0.010 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan calculator online sobel, diperoleh nilai sobel statistic $< 1,96$ atau $-1.0374130 < 1,96$ dan nilai P-Value $> 0,05$ atau $0.299 > 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Uji R²

Tabel Uji R² (Koefisien Determinasi) Jalur Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,788	,787	1,17843

a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X1), Gaya Hidup (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

Besarnya R² pada tabel 4.14 yaitu sebesar = 0,788 menjelaskan bahwa pengaruh X1 dan X2 terhadap Z sebesar 78,8% sementara sisanya sebesar 21,2% yakni kontribusi dari variabel yang lain yang bukan dalam penelitian.

Tabel Uji R² (Koefisien Determinasi) Jalur Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,362 ^a	,131	,124	1,62167

a. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Desain Produk (X2), Gaya Hidup (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Besarnya R^2 pada tabel 4.15 yaitu sebesar $= 0,131$ menjelaskan bahwa pengaruh X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y sebesar 13,3% sementara sisanya sebesar 86,7% yakni kontribusi dari variabel yang lain yang bukan dalam penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan melalui berbagai tahap, mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data mengenai pengaruh gaya hidup, desain produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) sepatu merk Ventela pada masyarakat Ngawi
2. Variabel Desain Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Z) sepatu merk Ventela pada masyarakat Ngawi
3. Variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu merk Ventela pada masyarakat Ngawi
4. Variabel Desain Produk (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu merk Ventela pada masyarakat Ngawi
5. Variabel Minat Beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu merk Ventela pada masyarakat Ngawi
6. Variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z) sepatu merk Ventela pada masyarakat Ngawi
7. Variabel Desain Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z) sepatu merk Ventela pada masyarakat Ngawi

Bagi perusahaan manufaktur khususnya perusahaan sepatu, penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan evaluasi dan masukan agar dapat mengetahui preferensi pengguna membeli suatu produk. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor-faktor lainnya, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian suatu produk

DAFTAR PUSTAKA

Pradana, M. and Reventiary, A. (2016) '*PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA)*' Jurnal Manajemen, 6(1), pp. 1–10. doi: 10.26460/jm.v6i1.196.

korit garit. (2020). *Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia - kompas.id. Soworos.*

- Juni Rahmawati dan M. Edwar (2014) ” *PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI KONTER RUMAH WARNA ROYAL PLAZA SURABAYA*” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. Person Education Limited.
- Kotler, A. (2015). “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition.” 105 Pearson Education, Inc. Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education.Inc.
- Azhhari & Yuliana (2021) *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE VIVO PADA MASYARAKAT DESA JAHARUN B DUSUN 1 KECAMATAN GALANG KABUPATEN DELI SERDANG*
- Femia lolasary. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Yang Diiklankan Melalui Twitter*.
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'I Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk, Dan Negara Asal Pada Niat Beli Smartphone Oppo a9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 111. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10101>
- Handayani, E. D., & Kurnianingsih, H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 4(2), 90–97.
- Nur'aeni, & Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Iklan , Citra Merek , Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Abstrak PENDAHULUAN Pertumbuhan penjualan pasar sepeda motor Indonesia memperoleh pendapatan atau Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menjelaskan*. 5(2), 177–186.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, F. & K. (2020). Pengaruh Service Quality, Service Convenience, dan Perceived Price and Fairness terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*

Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(2), 129–134.