

Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kota Batam

Lutfan Givari Rulyandoko^{1*}, Nora Pitri Nainggolan²

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

* E-mail Korespondensi: pb210910112@upbatam.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 15-07-2025

Revision: 09-09-2025

Published: 26-11-2025

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.147

A B S T R A K

Kajian ini bertujuan untuk menelusuri kontribusi dari tiga variabel utama yakni citra merek, karakter desain, dan kualitas produk Ventela dalam menentukan preferensi pembelian konsumen sepatu di wilayah Batam. Dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai dasar perhitungan dan menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih 100 responden. Instrumen kuesioner dimanfaatkan sebagai sarana utama pengumpulan data, yang selanjutnya diolah melalui pendekatan regresi linier berganda, disertai pengujian validitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh ketiga faktor independen tersebut, menurut hasil penelitian. Misalnya, kualitas produk berkontribusi sebesar 23,3 persen, citra merek sebesar 28,8 persen, dan desain produk sebesar 32,5 persen. Ketiga faktor ini bekerja sama untuk menjelaskan 57,2% varians dalam cara orang membeli sepatu Ventela.

Kata Kunci: Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

A B S T R A C T

The purpose of this study was to determine the extent of influence of factors such as brand image, product design, and Ventela quality on shoe purchasing decisions in Batam City. Using the Lemeshow formula as the basis for calculation and using a purposive sampling technique to select 100 respondents. A questionnaire was used to collect data, which was then analyzed using multiple linear regression with validity tests, classical assumptions, and hypothesis testing. Purchasing decisions were significantly influenced by these three independent factors, according to the results of the study. For example, product quality contributed 23.3 percent, brand image 28.8 percent, and product design 32.5 percent. These three factors work together to explain 57.2% of the variance in how people buy Ventela shoes.

Key word: Brand Image, Product Design, Product Quality, Purchasing Decision.

Acknowledgment

PENDAHULUAN

Dalam iklim bisnis yang semakin kompetitif, keberlangsungan organisasi sangat ditentukan oleh keberhasilan dan kesinambungan strategi pemasarannya. Meningkatkan reputasi produk merupakan langkah penting untuk meraih kesuksesan komersial. Kenyataannya, banyak perusahaan masih menganggap harga sebagai satu-satunya faktor pembeda di pasar, mengabaikan pentingnya mengembangkan merek yang kuat. Landasan setiap hubungan yang sukses adalah kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dan persepsi yang baik terhadap merek dapat membantu menumbuhkan keduanya.

Saat memilih untuk membeli suatu produk, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan reputasi merek; mereka juga menghargai desain dan kualitas produk. Estetika, kenyamanan, dan nilai emosional intrinsik produk kini dipertimbangkan bersama elemen praktisnya oleh konsumen. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan, tren beragam model sepatu menunjukkan lonjakan popularitas yang signifikan. Dalam beberapa dekade terakhir, alas kaki telah berevolusi dari kebutuhan fungsional menjadi aksesori, terutama di kalangan anak muda masa kini.

Ventela, salah satu merek sepatu lokal asal Bandung, hadir sebagai alternatif dari dominasi merek internasional seperti Nike, Adidas, dan Converse. Dengan mengusung desain kasual, kenyamanan Ultra Lite Foam, serta harga yang kompetitif, Ventela berupaya menembus pasar domestik, termasuk di kota Batam yang dikenal sebagai kawasan industri dan perdagangan dengan daya beli masyarakat yang relatif tinggi. Namun, pencapaian Ventela secara nasional belum tercermin sepenuhnya di wilayah ini. Masih terdapat berbagai hambatan yang dihadapi, seperti belum kuatnya citra merek di benak konsumen, desain produk yang dianggap kurang orisinal, serta keluhan terkait kualitas dan kenyamanan produk.

Citra merek, desain, dan kualitas merupakan faktor penting dalam pilihan konsumen, menurut sejumlah studi. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang memiliki reputasi baik (Asyhari & Yuwalliatin, 2021), desain produk yang menarik berperan dalam menarik minat serta menciptakan pengalaman positif (Kamajaya & Wiyadi, 2024) sementara kualitas produk yang unggul berdampak pada kepuasan dan keputusan pembelian ulang (Nopisari et al., 2021). Kendati demikian, kajian-kajian tersebut umumnya difokuskan pada produk umum seperti smartphone, kosmetik, atau makanan dan minuman. Penelitian yang

secara spesifik mengkaji merek sepatu lokal, khususnya di daerah seperti Kota Batam, masih tergolong terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dan tepat waktu. Menurut penelitian ini, konsumen di Kota Batam membuat keputusan pembelian sepatu Ventela sebagian karena citra merek, estetika sepatu, dan kualitas keseluruhannya. Selain menambah literatur pemasaran, penelitian ini dapat membantu perusahaan industri sepatu lokal lebih memahami perilaku pelanggan dan cara memposisikan produk mereka agar dapat bersaing di pasar nasional.

METODE

Tujuan penelitian asosiatif kuantitatif ini adalah untuk menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek Ventela, kualitas produk, dan desainnya memengaruhi pilihan mereka untuk membeli sepatu dari merek tersebut. Studi ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, dengan sasaran responden adalah individu yang telah memiliki pengalaman membeli produk tersebut. Data utama yang digunakan bersifat primer dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 partisipan terpilih menggunakan teknik purposive sampling yang mempertimbangkan kesesuaian karakteristik responden.

Skala Likert digunakan untuk menyusun instrumen penelitian, yang kemudian diuji reliabilitas dan validitasnya untuk memastikan pengukurannya akurat dan konsisten. Dengan menggunakan metode regresi linier berganda yang didukung SPSS, kami mengevaluasi semua data yang terkumpul. Validitas data dipastikan dengan melakukan serangkaian uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sebelum melanjutkan ke analisis model. Untuk tujuan pengujian hipotesis, uji-t digunakan untuk memastikan pengaruh parsial setiap variabel, dan uji-F digunakan untuk menyelidiki pengaruh simultan variabel. Untuk mengukur seberapa baik variabel independen penelitian menjelaskan varians dalam pilihan pembelian, koefisien determinasi (R^2) dihitung.

HASIL

Uji Validitas

Hasil dianggap valid jika koefisien korelasi yang dihitung lebih tinggi daripada nilai r dalam tabel. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dan tingkat signifikansi 5% untuk menghasilkan nilai r sebesar 0,1966 dalam tabel. Jika Anda mengambil ukuran sampel dan mengurangnya dengan dua ($N - 2$), atau 100 dikurangi 2, Anda akan mendapatkan 98

derajat kebebasan, yang krusial untuk perhitungan ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,848	0,196	Valid
X1.2	0,806		Valid
X1.3	0,851		Valid
X1.4	0,816		Valid
X1.5	0,770		Valid
X1.6	0,796		Valid

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2025

Uji validitas pada variabel X1 yang terdiri dari enam pernyataan menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai r yang dihitung lebih tinggi daripada batas r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, setiap pernyataan dalam variabel ini sah/valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya karena memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X2)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,776	0,196	Valid
X2.2	0,732		Valid
X2.3	0,779		Valid
X2.4	0,799		Valid
X2.5	0,792		Valid
X2.6	0,820		Valid

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2025

Setiap pernyataan tunggal memiliki nilai r yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,196, menurut uji validitas pada nilai X2. Nilai r yang dihitung untuk variabel ini berada dalam rentang yang dapat diterima, yaitu 0,776 hingga 0,820, yang menunjukkan bahwa semua item di dalamnya valid dan sesuai untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,830	0,196	Valid
X3.2	0,749		Valid
X3.3	0,795		Valid
X3.4	0,804		Valid
X3.5	0,808		Valid
X3.6	0,800		Valid
X3.7	0,733		Valid

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2025

Pemeriksaan validitas variabel X3 menunjukkan bahwa setiap item dalam pernyataan

memiliki korelasi yang lebih besar daripada nilai r-tabel, yaitu 0,196. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan instrumen memenuhi standar validitas yang direncanakan, karena nilai r-tabel yang diestimasi berkisar antara 0,733 hingga 0,830. Variabel ini hanya berisi item yang valid dan sesuai untuk analisis data putaran berikutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,698	0,196	Valid
X3.2	0,788		Valid
X3.3	0,722		Valid
X3.4	0,709		Valid
X3.5	0,765		Valid
X3.6	0,705		Valid
X3.7	0,742		Valid

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2025

Uji validitas variabel Y menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada ambang batas r-tabel, yaitu 0,196. Pernyataan-pernyataan dalam variabel ini dianggap memenuhi standar validitas yang dipersyaratkan dan dapat digunakan untuk membantu analisis data pada langkah selanjutnya, dengan nilai r-tabel yang diestimasi berkisar antara 0,698 hingga 0,788.

Uji Reliabilitas

Tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam memberikan temuan dinilai melalui uji reliabilitas. Semua variabel diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Ketika nilai Cronbach's Alpha suatu instrumen lebih besar dari 0,6, instrumen tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya, instrumen tersebut dianggap kurang stabil dan tidak layak untuk pengujian lebih lanjut jika nilai yang diperoleh lebih rendah dari ambang batas ini.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,898	>0,60	Reliabel
Desain Produk (X2)	0,874		Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,898		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,856		Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2025

Dengan menerapkan uji reliabilitas Cronbach's Alpha, diketahui bahwa tiap variabel penelitian mencerminkan konsistensi internal yang kuat, dibuktikan oleh nilai yang berada di

atas batas minimum 0,60. Secara spesifik, variabel Brand Image (X1) memperoleh skor 0,898, Product Design (X2) sebesar 0,874, Product Quality (X3) sebesar 0,898, dan Purchase Decision (Y) mencatatkan nilai 0,856. Berdasarkan hasil ini, semua instrumen penelitian cukup reliabel untuk digunakan dalam analisis data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk memastikan hasil survei terdistribusi normal, kami menjalankan uji normalitas. Ini merupakan prasyarat untuk analisis statistik parametrik seperti regresi dan korelasi. Seratus set data individu diuji normalitasnya menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov di SPSS versi 29. Hasil uji normalitas penelitian ini dirinci pada bagian berikut:

Tabel 1. 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.66134194
Most Extreme	Absolute	.038
Differences	Positive	.038
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^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 : Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2025

Berdasarkan temuan uji, nilai Asymp. Sig. dua-arah adalah 0,200, yang lebih tinggi dari ambang batas statistik 0,05. Dengan demikian, normalitas distribusi data residual ditunjukkan. Akibatnya, analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan berdasarkan premis normalitas. Dengan terpenuhinya persyaratan ini, kita dapat yakin dengan interpretasi temuan pada langkah selanjutnya dan mengetahui bahwa model analisis tersebut sesuai untuk pekerjaan tersebut.

Uji Multikolinieritas

Hubungan linier yang robust antara variabel independen dalam model regresi dicari dengan melakukan uji multikolinearitas. Nilai toleransi setiap variabel harus lebih dari 0,10 dan Faktor Inflasi Varians (VIF) harus kurang dari 10 agar model dianggap bebas dari multikolinearitas. Kedua kondisi tersebut harus terpenuhi agar variabel independen layak

digunakan dalam analisis regresi selanjutnya; jika tidak, variabel-variabel tersebut dikatakan tidak memiliki dampak linear yang berlebihan satu sama lain.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.985	1.015
	Desain Produk	.954	1.049
	Kualitas Produk	.968	1.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2025

Nilai toleransi yang melebihi 0,10 dan VIF yang tidak melampaui angka 10, sebagaimana diperlihatkan dalam Tabel 7, menandakan bahwa variabel bebas dalam model regresi ini bebas dari persoalan multikolinearitas. Jadi, tidak ada korelasi yang terlalu linear antar variabel, dan masing-masing variabel dapat dipelajari secara terpisah.

Uji Heterokedastisitas

Uji Glejser memeriksa apakah varians residual berubah ketika terdapat dugaan heteroskedastisitas dalam suatu model regresi. Selama nilai probabilitas (p) lebih besar dari 0,05, maka asumsi homoskedastisitas dalam model dapat dinyatakan terpenuhi. Residu tidak menyimpang dari distribusi normal, yang berarti salah satu asumsi dasar regresi linier terpenuhi.

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.229	1.175		1.897	.061
Citra Merek	-.031	.029	-.108	-1.055	.294
Desain Produk	.005	.032	.017	.165	.869
Kualitas Produk	-.011	.026	-.042	-.408	.684

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2025

Uji Pengaruh

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.067	1.895		3.729	<.001
	Citra Merek	.288	.047	.406	6.138	<.001
	Desain Produk	.325	.051	.429	6.374	<.001
	Kualitas Produk	.233	.043	.365	5.467	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2025

Persamaan berikut merepresentasikan regresi linier berganda menggunakan data dari Tabel 9:

$$Y = 7,067 + 0,288X_1 + 0,325X_2 + 0,233X_3.$$

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan kualitas produk merupakan tiga faktor independen yang paling berpengaruh terhadap pilihan keputusan konsumen untuk membeli sepatu Ventela (lihat tabel sebelumnya untuk detailnya). Berdasarkan hasil tersebut, masing-masing komponen secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan uji ini adalah untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap penjelasan perubahan atau variasi variabel dependen. Angka nilai R-kuadrat, yang merupakan singkatan dari koefisien determinasi, digunakan untuk menilai besarnya pengaruh. Anda dapat menemukan detail signifikansi statistik hubungan antara kedua variabel pada tabel di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.572	1.68710

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Produk

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2025

Nilai R-kuadrat terkoreksi adalah 0,572, menurut hasil uji koefisien determinasi, yang

disajikan pada Tabel 10 Angka ini menunjukkan bahwa 57,2% varians dalam pilihan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi citra merek, desain produk, dan kualitas produk. Faktor-faktor yang tidak termasuk dalam analisis ini menyumbang 42,8% sisanya.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.067	1.895		3.729	<.001
	Citra Merek	.288	.047	.406	6.138	<.001
	Desain Produk	.325	.051	.429	6.374	<.001
	Kualitas Produk	.233	.043	.365	5.467	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2025

Hasil pengujian yang dijabarkan pada tabel sebelumnya mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam memilih sepatu Ventela dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor utama: citra merek, desain produk, dan kualitas yang ditawarkan. Dengan nilai-t di bawah 0,01 dan hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik, jelas bahwa hal ini memang terjadi.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.664	3	128.555	45.165	<.001 ^b
	Residual	273.246	96	2.846		
	Total	658.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Produk

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2025

Temuan uji-F diperiksa menggunakan perangkat lunak statistik versi 29, dan hasilnya dirinci dalam Tabel 12. Nilai F adalah 45,165. Antara tingkat signifikansi 0,05 dan tingkat signifikansi berikutnya di bawah 0,001, terjadi penurunan tajam. Selain itu, nilai F dalam tabel adalah 2,70, sementara nilai F yang dihitung lebih besar. Berdasarkan strategi pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Persepsi

merek, desain produk, dan kualitas produk semuanya berinteraksi dan berdampak besar pada keputusan pembelian akhir konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki dampak substansial terhadap pilihan keputusan konsumen, menurut studi uji-t yang dilakukan di SPSS. Nilai-t terhitung sebesar 6,138 membuktikan hal ini; nilai tersebut lebih tinggi daripada nilai krusial 1,984, dan nilai signifikansinya kurang dari 0,001, yang jauh lebih rendah daripada ambang batas 0,05. Persepsi yang baik terhadap suatu merek dikaitkan dengan peningkatan penjualan, sebagaimana ditunjukkan oleh studi ini. Para peneliti (Asyhari & Yuwalliatin, 2021) serta (Kamajaya & Wiyadi, 2024) sampai pada kesimpulan yang sama, menunjukkan bahwa kesan positif konsumen terhadap suatu merek sangat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan keputusan konsumen Kota Batam untuk membeli sepatu Ventela, menurut hasil studi ini. Nilai-t sebesar 6,374, yang lebih besar daripada nilai krusial 1,984 dan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,001, dengan jelas menunjukkan hal tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa orang lebih cenderung membeli produk dengan desain yang fungsional sekaligus indah secara estetika. Penelitian oleh (Kamajaya & Wiyadi, 2024) serta (Pradnyana & Susila, 2022) mendukung kesimpulan ini, menyoroti pentingnya desain sebagai aspek visual sekaligus faktor dalam pilihan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen, menurut penelitian ini. Nilai t hitung sebesar 3,409, yang melampaui nilai kritis 1,974, dan nilai signifikansi 0,001, yang berada di bawah batas signifikansi 0,005, membuktikan hal ini. Menurut penelitian ini, konsumen lebih cenderung membeli produk dengan peringkat kualitas yang lebih tinggi. Menurut penelitian oleh (Sampe & Marie Tahalele, 2023) serta (Sitohang & Siagian, 2024) barang yang memenuhi standar kualitas tinggi lebih menarik bagi pelanggan, terutama dalam situasi pasar yang kompetitif. Fokus di sini adalah pada kualitas, yang bukan sekadar pertimbangan belakangan, melainkan faktor penting dalam proses pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa ketika konsumen mempertimbangkan merek Ventela, desain produk, dan kualitasnya, semuanya memiliki dampak positif dan substansial terhadap pilihan mereka untuk membeli sepatu. Nilai F sebesar 45,165—lebih besar dari nilai kritis 2,70—dan tingkat signifikansi yang dilaporkan kurang dari 0,001 membuktikan hal ini. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek, desain, dan kualitas saling bergantung dan saling memperkuat dalam pengaruhnya terhadap preferensi pelanggan, yang merupakan komponen utama dalam proses pengambilan keputusan membeli.

SIMPULAN

Temuan menunjukkan bahwa di Kota Batam, kecenderungan konsumen untuk membeli sepatu Ventela dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, desain produk, dan kualitas sepatu itu sendiri. Pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan dengan reputasi positif karena mereka mempercayai merek tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa desain produk yang menarik dan sesuai dengan selera pelanggan dapat membangkitkan keinginan, yang pada gilirannya mendorong niat untuk membeli. Pelanggan cenderung lebih puas dan yakin dalam pembelian mereka ketika produk memenuhi kebutuhan mereka dalam hal kualitas, yang meliputi kenyamanan, daya tahan, dan kegunaan. Dengan mempertimbangkan semua hal, ketiga faktor ini memberikan dasar strategis yang kuat untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Nilai tambah pada produk Ventela dan daya saingnya meningkat di pasar yang semakin kompetitif dengan menggabungkan citra merek yang baik dengan desain yang sesuai dan kualitas yang konsiste

DAFTAR PUSTAKA

- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). the Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision With Mediation Role of Brand Image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535–546. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07>
- Kamajaya, V., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Ortuseight Di Surakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4737–4749. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nopisari, N., Musnaini, M., & Devi, W. S. G. R. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas. *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.320>

- Pradnyana, I. P. Y., & Susila, A. J. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada Masyarakat Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 470–475.
- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan, VOLUME*. 2(1), 50.
- Sitohang, G. P., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Batam Sekarang kaum wanita harus memakai kosmetik . Dengan banyaknya jenis kosmetika yang tersedia di pasar , yakni produk dalam negeri ataupun. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(3), 419–428.