



**PENGARUH DESAIN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA
(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin)
(THE INFLUENCE OF DESIGN AND BRAND IMAGE ON VENTELA SHOES
PURCHASE DECISIONS (Case Study of STIMI Banjarmasin Undergraduate
Management Study Program Students))**

Maulana Rahman¹, Titien Agustina², dan Akhmad Aspiannor³

^{1,2,3}STIMI Banjarmasin, Indonesia

Email: mauuulan@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to determine the extent of the influence of design and brand image on the decision to purchase Ventela brand shoes through a case study of students and undergraduate students in the Management Study Program at Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin, both partially and simultaneously. The variables in this research are divided into 2 (two), namely the dependent variable which consists of design and brand image, while the independent variable is purchasing decisions. This type of research method uses quantitative descriptive research. The population in this study were students at Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Meanwhile, the sample in this study was 85 people which the researcher obtained using the Slovin formula and also the purposive sampling method. The data collection technique that researchers used in this research was a questionnaire using a 1-5 Likert scale which was distributed both offline and online. The data analysis that researchers used in this research was multiple linear regression analysis with the help of IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 25. Based on the research results, it shows that: Partial design has a significant effect on purchasing decisions for Ventela brand shoes. Brand image partially has a significant effect on purchasing decisions for Ventela brand shoes. Design and brand image simultaneously have a significant influence on the decision to purchase Ventela shoes.

Keywords: *design, brand image, purchasing decisions, ventela, shoes*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela melalui studi kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin baik secara parsial maupun secara simultan. Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu variabel dependen yang terdiri dari desain dan citra merek, sedangkan variabel independen adalah keputusan pembelian. Jenis dari metode penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan Mahasiswi aktif Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin, Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 orang yang Peneliti dapatkan melalui rumus *slovin* dan juga metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang Peneliti pakai pada penelitian ini adalah angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5 yang disebarakan baik secara *offline* maupun *online*. Analisis data yang Peneliti gunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: Desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela. Desain dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.

Kata Kunci : desain, citra merek, keputusan pembelian, ventela, sepatu



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sepatu merupakan kebutuhan sandang untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Mulai dari pelajar, pekerja hingga Mahasiswa membutuhkan yang namanya sepatu. Salah satu jenis sepatu terpopuler di dunia ialah sneakers. Hal ini dapat dilihat melalui ramalan data pertumbuhan pasar global sneakers yang akan menembus nilai USD 120,6 miliar pada tahun 2026, dengan pertumbuhan tahunan mencapai 6,8% sejak 2019 yang mengindikasikan peningkatan permintaan sneakers di seluruh dunia serta banyaknya jenis acara perayaan sneakers day di seluruh dunia hingga di Indonesia seperti Sneaker Con, Complex Con, Sneaker Pimps, The Sneaker Summit, dan The Museum of Sneakers Exhibition menjadi bukti kepopuleran sneakers. Bahkan American Podiatric Medical Association merekomendasikan sneakers sebagai pilihan utama jika ingin membeli sepatu karena sneakers dapat memberikan dukungan terbaik untuk berbagai kondisi kaki.

Saat membeli sepatu hal yang dipertimbangkan bukan hanya harga atau kualitas tetapi citra merek dan desain produk pun menjadi suatu pertimbangan sebab pada dasarnya manusia memang menyukai segala sesuatu yang indah baik itu suatu sifat maupun fisik seperti pernyataan Don Norman (2004:15) di mana elemen estetika dari produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena secara emosional keindahan visual cenderung mempengaruhi konsumen saat kesan pertama pada produk.

Berdasarkan observasi Peneliti sering kali menemui pengguna sneakers di area Kampus STIMI dan setelah melakukan survei awal dengan cara membagikan link tautan survei baik secara langsung maupun via Whatsapp kepada tiap-tiap kelas, maka dapat diketahui merek sneakers yang cukup digandrungi oleh Mahasiswa/i Program Studi S-1 STIMI Banjarmasin adalah Ventela.

Ventela sendiri memasarkan produk dengan harga yang cukup terjangkau dan menghadirkan desain yang menarik. Namun sepatu Ventela pada tahun 2022 lalu terkena skandal penjiplakan desain terhadap sepatu merek Vans (merek sepatu asal Amerika Serikat) yang pada akhirnya menyebabkan citra merek Ventela menjadi kurang baik.

LANDASAN TEORI

Desain

Menurut Anindita dan Menul (2016:3) desain adalah suatu perancangan yang melibatkan kreativitas manusia yang bertujuan membuat suatu benda, *system*, dan sejenisnya yang memiliki manfaat bagi umat manusia. Menurut Enrico dalam Ilmaya (2011:60) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah: (1) Model terbaru, Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian; (2) Warna, Merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen; (3) Variasi desain, Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk.

Citra Merek

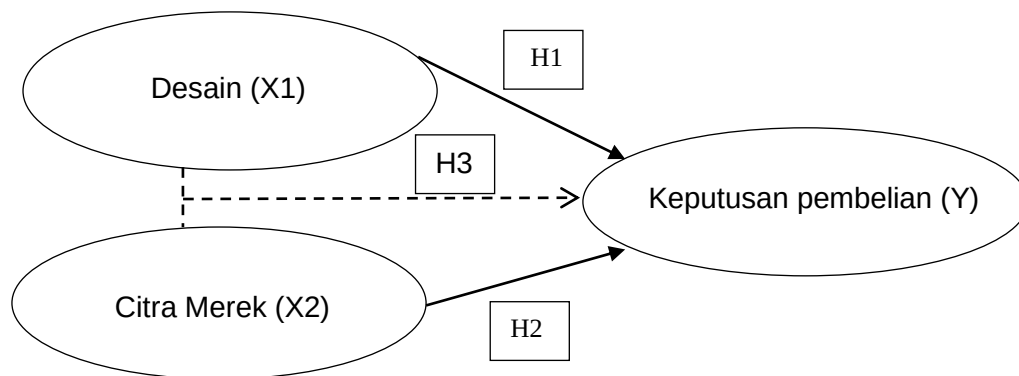
Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek (Aaker, 2013:69). menurut Keller (2003:70) indikator citra merek diantaranya

yaitu sebagai berikut: (1) Kekuatan (*Strength*), Mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki *brand* bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada *brand* lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain; penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan; (2) Keunikan (*Uniqueness*), kemampuan untuk membedakan sebuah *brand* diantara *brand-brand* lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.; (3) Kesukaan (*Favourable*), Mengarah pada kemampuan *brand* tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan, kemudahan untuk diucapkan, maupun kesesuaian antara kesan *brand* di benak pelanggan dengan *image* yang diinginkan perusahaan atas *brand* bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; (2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; (3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; (4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan/pendekatan penelitian yang digunakan bersifat asosiatif klausul guna mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat, antar variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi (Sugiyono, 2019:65). Adapun teknik analisis yang digunakan ialah kuantitatif atau statistik Berdasarkan Sujarweni (2014:39) penelitian analisis kuantitatif merupakan penelitian yang hasil penelitiannya diperoleh melalui analisis statistik atau alternatif dari kuantifikasi (pengukuran).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa/i Prodi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin yang berjumlah 561 Mahasiswa/i. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Sementara target sampel ditentukan melalui *purposive sampling* untuk memperoleh responden yang lebih tepat, relevan dan spesifik demi meningkatkan kualitas data guna mencapai hasil penelitian yang valid, adapun kriteria sampel antara lain ialah: (1) Mahasiswa/i Aktif Program Studi S-1 STIMI Banjarmasin; (2) Mengenal sepatu merek Ventela; (3) Pernah melakukan pembelian sepatu merek Ventela. Berdasarkan rumus slovin dan ketiga kriteria tersebut, maka Peneliti mengambil pengguna sepatu Ventela sebanyak 85, sehingga sampel penelitian ini adalah 85 orang seluruhnya.

Jenis Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil angket/kuesioner *online* maupun *offline* yang berisikan daftar pertanyaan tentang variabel penelitian dengan skala likert sebagai alat pengukur respon dari responden. Sedangkan data sekunder bersumber dari buku, jurnal, internet dan literatur lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Sebelum mengumpulkan data primer Peneliti melakukan observasi terlebih dahulu agar lebih mampu memahami objek penelitian sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh). Setelahnya Peneliti menggunakan kuesioner yang terdiri dari rangkaian pertanyaan terkait variabel penelitian untuk mengumpulkan informasi dari responden. Sedangkan data sekunder diperoleh menggunakan teknik studi pustaka guna memperoleh referensi dari literatur-literatur ilmiah seperti buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan topik permasalahan yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan regresi linear berganda yang diolah melalui software IBM SPSS versi 25. Pengujian instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan uji hipotesis pada penelitian ini terdiri dari uji t (uji parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil uji instrumen penelitian, seluruh instrumen variabel desain (X1), citra merek (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya uji normalitas dengan menggunakan *normal probability p-plot* pada SPSS

versi 25 data dinyatakan berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas model regresi dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas. Kemudian pada uji heterokedastisitas sebaran titik-titik pada grafik *scatterpot* tidak berkumpul atau membentuk pola-pola tertentu seperti menyempit kemudian melebar lalu menyempit kembali serta sebaran juga berada di bawah angka 0 pada sumbu Y, Demikian tidak terjadi masalah heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan. Hasil uji regresi pada variabel persepsi harga (X1), gaya hidup (X2) dan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T Sig.
1	(Constant)	-4,934	5,012		-,984 ,328
	Desain	,964	,122	,600	7,888 ,000
	Citra Merek	,478	,112	,325	4,279 ,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji F (Simultan) dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 25 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	3783,765	2	1891,883	97,557 ,000 ^b
	Residual	1590,188	82	19,393	
	Total	5373,953	84		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Bedasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai df (n1) 2, df (n2) 82, dan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka didapatkan nilai F tabel adalah sebesar 97,557. Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu $97,557 > 3,11$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh desain dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.

Hasil uji t dilakukan untuk menguji masing-masing pengaruh dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasilnya :

Tabel 3. Hasil Uji t : X1 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,828	5,136		,551	,583
Desain	1,284	,106	,799	12,095	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji hipotesis parsial (uji t) dapat dijelaskan bahwa Desain (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t (hitung) $12,095 > 1,663$ nilai t (tabel), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Maka dapat disimpulkan berpengaruh desain (X1) secara positif terhadap keputusan pembelian produk (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t : X2 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	15,276	5,678		2,690	,009
Citra Merek	1,018	,116	,692	8,745	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan nilai t (hitung) $8,745 > 1,663$ nilai t (tabel), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) secara positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela (Y).

Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Berpengaruhnya desain terhadap keputusan pembelian ditunjukkan melalui tinggi pendapat bahwa warna sepatu Ventela sesuai selera anak muda, disamping itu Ventela dianggap memiliki model yang kekinian dan selalu menghadirkan variasi desain yang beragam sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepatu Ventela. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raul Frida Putra, dkk (2022), Galang Awangsyah dan Yunus Nugroho (2022), Rehansyah, F. & Simatupang, L. N. (2023), yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu. Adapun berikut adalah beberapa temuan penting dalam penelitian ini :

1. Warna: Ventela memiliki warna sepatu yang sesuai dengan selera anak muda sehingga dapat menjadi kunci utama dalam menarik perhatian target pasar yang gilirannya meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepatu Ventela.
2. Model terbaru: Dengan selalu hadirnya model terbaru dan desain kekinian dari Ventela menjadikannya produk trendy, sehingga minat terhadap produk kian meningkat yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ventela.

3. Variasi desain: keberagaman varian dari model terbaru sepatu Ventela menjadi nilai tambah dan keunggulan tersendiri bagi konsumen sebab banyaknya opsi memungkinkan calon konsumen untuk memilih dan menemukan desain yang paling sesuai dengan selera dan gayanya, sehingga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian yang lebih banyak.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berpengaruhnya citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan tingginya pendapat bahwa Ventela merupakan merek yang terkenal sehingga mudah diingat hal ini mengindikasikan bahwa Ventela memiliki citra merek yang kuat disamping itu Ventela dianggap populer dan memiliki keunikannya tersendiri sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepatu Ventela. Secara empiris penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Givent, dkk (2022), Agung, dkk (2021), Abdul, dkk (2023), dan Galuh, dkk (2022) yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela. Adapun berikut adalah beberapa temuan penting dalam penelitian ini :

1. Kekuatan (Strength): Sepatu Ventela yang dikenal banyak orang sering kali memiliki reputasi yang baik. Kepercayaan terhadap merek yang sudah dikenal luas dapat membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli
2. Keunikan (Uniqueness): Nama yang unik dan berbeda sering kali lebih mudah diingat oleh konsumen. Ini meningkatkan kemungkinan bahwa produk akan tetap dalam ingatan mereka saat mereka membuat keputusan pembelian.
3. Kesukaan (Favorable): Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk. Melihat bahwa produk telah mendapatkan umpan balik positif dari orang lain membuat konsumen merasa lebih aman dalam keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Desain Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F desain dan citra merek dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela oleh Mahasiswa/i STIMI Banjarmasin. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga sekaligus terakhir dari penelitian ini diterima. Desain dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian disebabkan konsumen cenderung memilih produk berdasarkan desain yang menarik serta merek yang reputasinya baik. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raul Frida Putra, dkk (2022), Rehansyah, F. & Simatupang, L. N. (2023), Ardi Ansah (2017) yang menyatakan bahwa desain produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu. Berikut beberapa temuan penting dalam penelitian ini:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. : Desain yang relevan sering kali mendapatkan ulasan positif yang mendukung citra merek Ventela. Ulasan dan testimoni ini memberikan bukti tambahan bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik, memperkuat kemantapan membeli konsumen
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai : Merek yang paling disukai dan banyak digunakan biasanya memiliki reputasi yang kuat dan kredibel. Ketika desain produk dari merek ini mencerminkan citra merek yang positif, hal ini meningkatkan daya tarik produk tersebut. Konsumen sering kali mengikuti tren dan pilihan produk yang sudah terbukti populer di kalangan banyak orang, karena mereka merasa lebih nyaman memilih sesuatu yang telah diterima secara luas.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. : Desain sepatu Ventela yang konsisten, stylish dan inovatif memberikan daya tarik visual yang kuat. Ketika

desain produk mencerminkan citra merek yang kuat, ini menciptakan efek psikologis positif bagi konsumen. Mereka merasa lebih percaya diri dan puas dengan penampilan sehingga menimbulkan rasa keinginan dan kebutuhan untuk melakukan pembelian ulang.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain : Ketika desain sepatu Ventela sesuai dengan citra merek yang kuat dan terpercaya, konsumen merasa bahwa mereka tidak hanya mendapatkan produk yang menarik dan berkualitas tinggi, tetapi juga menjadi bagian dari merek yang dihormati dan sukses. Kepuasan ini memotivasi konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik melalui rekomendasi pribadi maupun ulasan online, yang selanjutnya memperkuat keputusan pembelian orang lain dan reputasi merek di pasar.

KESIMPULAN

Menurut tujuan dan perumusan masalah pada ini penelitian yaitu pengaruh desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian, kemudian survei serta penyebaran kuesioner pada pengguna sepatu Ventela hingga analisis data melalui software IBM SPSS 25, maka Peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan yakni diantaranya sebagai berikut :

1. Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela oleh Mahasiswa/i STIMI Banjarmasin.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela oleh Mahasiswa/i STIMI Banjarmasin.
3. Desain dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela oleh Mahasiswa/i STIMI Banjarmasin.

Saran

1. Bagi Akademis
Peneliti berharap penelitian ini berguna sebagai referensi atau rujukan bagi penelitian Mahasiswa/i STIMI Banjarmasin dengan menggunakan sebagai komponen yang ada pada penelitian ini.
2. Bagi Penelitian selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan populasi yang lebih memperluas objek penelitian serta melakukannya di lokasi yang berbeda sehingga penelitian dapat lebih digeneralisasikan.
3. Bagi Pengguna Sepatu Ventela
Ketika memilih sepatu Ventela, pertimbangkanlah warna, variasi serta model yang benar-benar sesuai dan mencerminkan preferensi sehingga kepuasan dapat berjangka panjang. Perhatikan pula informasi tentang elemen desain yang ditawarkan Ventela, seperti inovasi model terbaru baik dalam warna maupun variasi sehingga dapat lebih membantu dalam membuat keputusan pembelian disamping itu coba berikan ulasan terhadap sepatu Ventela tentang desain sepatu yang dibeli sehingga ulasan tersebut nantinya dapat membantu produsen meningkatkan desain di masa mendatang yang sesuai preferensi konsumen.
4. Bagi Produsen Ventela
Hendaknya produsen terus berupaya mempertahankan penguatan citra merek. Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah berfokus pada electronic Word of Mouth (e-WoM) melalui influencer marketing agar penyampaian citra merek yang unik dan unggul lebih dapat dipercaya khalayak umum, sehingga meningkatkan keputusan pembelian disamping itu pengembangan desain harus lebih inovatif lagi.



Salah satu cara yang dapat dilakukan produsen ialah berkolaborasi dengan seniman lokal agar sekiranya dapat memenuhi permintaan konsumen terkait kebaruan desain produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian sepatu Ventela.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, David. & Biel, Alexander. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Michigan: Psychology Press.
- Anindita, M., & Menul T. R., (2016). Tren Flat Design dalam design komunikasi Visual. *E-Journal Trisakti*. Vol:1. No:1. Diperoleh pada 29 Februari 2024 dari <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/seni/article/view/1816>.
- Ilmaya, Fahma. (2011). Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di EKA Batik Semarang, *Skripsi-S1 Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: PT. Prehalindo.
- Keller, Kevin. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2013). *Strategi Brand Management* (14eth Edition). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Marketing introducing prentice* (Hall twelfth edition). England: Person education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Moonti, Usman. (2015). *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena.
- Mutholib, A., Pardiman, & Selamat, A. R. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Sepatu Ventela). *e-Jurnal Riset Manajemen*. Vol:12. No:02. Hal 2208- 2216.
- Norman, Don. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everday Things 1st edition*. New York: Basic Books.
- Nugroho, Galang A. Y. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Toko Sepatu Kulo di Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomi*. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang.
- PDDikti. (2024). Data Pelaporan Jumlah Mahasiswa STIMI Banjarmasin Berdasarkan Tahun Genap 2023. Di peroleh pada 17 Agustus 2024. Dari <https://pddikti.kemdikbud.go.id>.
- Prayitno, A., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Lifestyle Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang). *e – Jurnal Riset Manajemen*. Hal 1-13.
- Putra, Raul F., & Komariah, Neng S. (2022) Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produkterhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)*. Vol:18, No:2. hal 163-171.



- Rangkuti, Freddy. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rehansyah, Fahri & Simatupang, L. N.(2023) Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen USNI*. Volume:7 No:2. Hal 20-31.
- Sudarsono, Heri. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tangka, G. C., Tawas, H. N. & Dotulong , L. O. H. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA*. Vol:10 No:1, Hal. 383-392.
- Thompson, A.A., Peteraf, M. & Gamble, J. E. (2019). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Cases* (Edisi 22). New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Jakarta: ANDI.
- Tiyasherlinda, G., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*. Artikel 15. Volume:09 Nomor:02.
- Widodo, Imam Djati. (2005). *Perencanaan dan Pengembangan Produk*. Yogyakarta: Tim UII Press.