



Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Michael Aris Willson

michaelariswillson@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta raya

Neng Siti Komariah

Neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta raya

Haryudi Anas

Haryudi.anas@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta raya

Korespondensi penulis: *michaelariswillson@email.com*

Abstrak. *The growth of the local fashion industry in Indonesia has shown significant progress, driven by increasing consumer preference for domestic products. One of the emerging local brands is Ventela, a footwear company that emphasizes the strength of its product design and quality. This study aims to: (1) examine the influence of product design on purchasing decisions of Ventela shoes, (2) analyze the impact of product quality on purchasing decisions, and (3) assess the combined effect of product design and quality on purchasing decisions. A quantitative research method was employed, with data collected through an online questionnaire distributed to 171 students from the Management Study Program, Class of 2021, at Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Data analysis was conducted using SPSS version 26. The results indicate that product design attracts consumers through visual appeal and comfort, while product quality builds trust and satisfaction. Simultaneously, both product design and quality significantly influence purchasing decisions. These findings highlight the importance of product innovation and quality improvement strategies in strengthening the competitiveness of local brands in the increasingly competitive fashion industry.*

Keywords: *Product Design, Product Quality, Purchase Decision, Ventela Shoes*

Abstrak. Perkembangan industri fashion lokal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya preferensi masyarakat terhadap produk buatan dalam negeri. Salah satu brand yang turut bersaing di pasar adalah Ventela, produsen sepatu lokal yang mengandalkan keunggulan dari segi desain dan mutu produknya. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, (2) mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, dan (3) menganalisis pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 171 mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain produk mampu menarik perhatian konsumen melalui aspek visual dan kenyamanan, sedangkan kualitas produk memberikan jaminan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Secara simultan, desain dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya inovasi desain dan peningkatan kualitas sebagai strategi untuk memperkuat posisi merek lokal di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Sepatu Ventela.

PENDAHULUAN

Industri sepatu di Indonesia berkembang pesat dengan persaingan ketat antara merek lokal dan impor. Sepatu kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga menjadi bagian dari tren fashion dan identitas diri. Dalam beberapa tahun terakhir, merek-merek lokal mulai mendapat perhatian karena menawarkan produk dengan kualitas dan desain yang tidak kalah dengan merek internasional. Banyak produk handmade lokal yang mampu bersaing dari segi tampilan dan harga, sehingga menarik minat konsumen Indonesia yang semakin sadar akan pentingnya mendukung produk dalam negeri (Dafanti & Rulirianto, 2024).

Fenomena meningkatnya minat terhadap produk lokal juga didorong oleh nilai-nilai etnosentrisme konsumen Indonesia. Konsumen mulai mempertimbangkan faktor lokalitas dalam pembelian, terutama ketika produk lokal memiliki kualitas yang sebanding dengan produk luar negeri. Namun demikian, beberapa merek lokal masih menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan ekuitas merek dan desain yang kurang inovatif, sehingga belum mampu sepenuhnya merebut pangsa pasar dari merek asing yang telah lebih dulu membangun citra kuat di benak konsumen (Sriminarti & Arfan, 2024).

Ventela merupakan salah satu brand lokal yang berhasil mencuri perhatian publik berkat desain vintage-nya yang tetap relevan dengan tren saat ini. Merek ini mengalami peningkatan popularitas secara signifikan sejak akhir tahun 2019, terutama setelah merilis model-model baru seperti Ventela Back to 70's dan Retro 77. Meskipun sempat terkena isu plagiarisme desain dari merek luar, penjualan Ventela tetap stabil bahkan meningkat, menunjukkan bahwa konsumen tetap percaya terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh brand lokal ini (Siregar & Nasution, 2024).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang baik mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka kepercayaan terhadap merek akan menurun. Mahasiswa sebagai konsumen yang berada dalam usia produktif memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren serta selektif dalam memilih produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan. Kurangnya kualitas pada produk akan berdampak pada rendahnya minat beli, terutama jika produk mudah rusak atau tidak nyaman digunakan (Mahmudah et al., 2024). Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

KAJIAN TEORITIS

Desain

Menurut Ulrich & Eppinger dalam (Watye et al., 2021) yang mengacu pada *Industrial Designers Society of America (IDSA)*, desain adalah layanan profesional yang meliputi penciptaan dan pengembangan konsep serta spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk atau sistem demi keuntungan bersama bagi pengguna dan produsen. Berdasarkan definisi tersebut, desain dapat disimpulkan sebagai layanan yang berkaitan dengan pengembangan konsep, spesifikasi, dan analisis data untuk meningkatkan fungsi dan nilai produk dalam suatu proyek, demi kepentingan bersama antara produsen dan konsumen.

Kualitas Produk

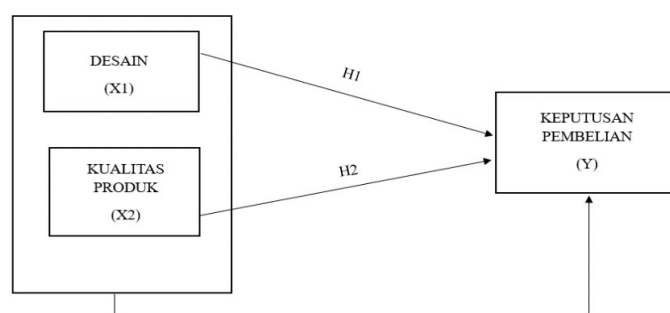
Menurut Kotler dan Armstrong (Sriyanto & Utami, 2016), kualitas produk merujuk pada karakteristik atau sifat dari sebuah produk atau layanan yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat. Kotler dan Armstrong dalam (Sriyanto & Utami, 2016) juga menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diungkapkan maupun yang tersembunyi, melalui karakteristik yang dimilikinya (Sriyanto & Utami, 2016).

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan serangkaian tahapan yang diikuti konsumen saat membeli produk atau layanan. Keputusan pembelian adalah hasil dari ketertarikan seseorang terhadap suatu produk, yang mendorongnya untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam proses pembelian barang, biasanya terdapat lebih dari satu pihak yang terlibat dalam pertukaran. Produsen, pada umumnya, menerapkan berbagai strategi untuk mendorong konsumen membeli produknya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan riset yang relevan, maka kerangka berfikir riset ini sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga bahwa desain produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela.

H₂: Kompensasi Diduga bahwa kualitas produk turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela.

H₃: Diduga bahwa desain dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan antar variabel melalui analisis data berbasis angka. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 298 individu. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 171 orang sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Form*. Instrumen kuesioner berisi pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, dan diukur menggunakan skala Likert. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden, serta data sekunder yang mendukung proses analisis. Seluruh data yang

terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan mencakup uji validitas, uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan perhitungan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji tingkat validitas dari sebuah instrumen penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Kelayakan
Desain	X1.1	0,798	0,1506	Valid
	X1.2	0,785	0,1506	Valid
	X1.3	0,791	0,1506	Valid
	X1.4	0,808	0,1506	Valid
	X1.5	0,828	0,1506	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,777	0,1506	Valid
	X2.2	0,827	0,1506	Valid
	X2.3	0,818	0,1506	Valid
	X2.4	0,826	0,1506	Valid
	X2.5	0,815	0,1506	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,851	0,1506	Valid
	Y.2	0,833	0,1506	Valid
	Y.3	0,853	0,1506	Valid
	Y.4	0,825	0,1506	Valid
	Y.5	0,851	0,1506	Valid

Seluruh item pernyataan untuk variabel desain produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai **rhitung** > **rtabel (0,1506)**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan **valid** dan layak digunakan dalam penelitian ini sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dari instrumen penelitian setelah setiap butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Kelayakan
1	Desain	0,861	0,70	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,872	0,70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,896	0,70	Reliabel

Tabel diatas menunjukan bahwa nilai *Aplha Cronbach* atas variabel Desain sebesar 0,861, Kualitas Pembelian sebesar 0,872, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,896. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini **reliabel** karena nilai *Alpha Cronbach* > 0,70.

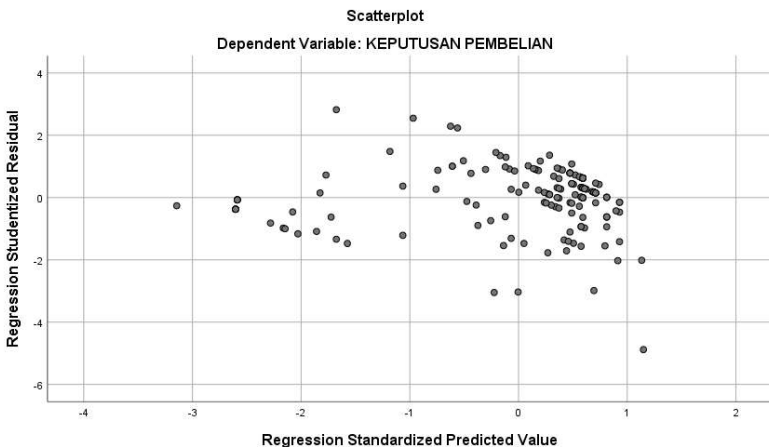
Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16520025
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.087
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas terdistribusi secara normal karena memiliki hasil asymp sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar di atas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di sekitar angka 0, baik di atas maupun di bawahnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa **tidak terjadi gejala heteroskedastisitas** pada model regresi berganda yang digunakan.

Uji Multikolinieritas

Hasil 5 Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Desain</i>	0,344	2.907	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Kualitas Produk</i>	0,344	2.907	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10. Variabel desain dan kualitas produk masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 2.907, yang berarti <10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas di antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.046	1.065		.983	.327		
	DESAIN	.511	.088	.452	5.832	.000	.344	2.907
	KUALITAS PRODUK	.442	.086	.397	5.119	.000	.344	2.907

Berdasarkan data pada Tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 1,046 + 0,511X_1 + 0,442X_2 + \varepsilon$. Persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa jika variabel desain (X_1) dan kualitas produk (X_2) diasumsikan tidak ada atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 1,046. Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar sebesar 1,046. Selanjutnya, koefisien regresi pada variabel desain sebesar 0,511 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam desain produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,511. Demikian pula, koefisien pada variabel kualitas produk sebesar 0,442 berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel, baik desain maupun kualitas produk, memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.046	1.065			.983		
	DESAIN	.511	.088	.452	5.832	.000	.344	2.907
	KUALITAS PRODUK	.442	.086	.397	5.119	.000	.344	2.907

Nilai t tabel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus derajat kebebasan (df) yaitu $n - 2$, di mana n merupakan jumlah responden. Dengan total sampel sebanyak 171, maka diperoleh $df = 169$, sehingga nilai t tabel yang digunakan adalah sebesar 1,97410. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12, diketahui bahwa variabel desain (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,832 yang lebih besar dari t tabel ($5,832 > 1,97410$) dengan tingkat signifikansi

0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,119 > 1,97410$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
		Sum of				
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3199.277	2	1599.639	157.790	.000 ^b
	Residual	1703.144	168	10.138		
	Total	4902.421	170			

Nilai F tabel ditentukan berdasarkan rumus derajat kebebasan (df), yaitu $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k$, di mana k merupakan jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden. Dengan $k = 2$ dan $n = 171$, maka diperoleh $df_1 = 2$ dan $df_2 = 169$, sehingga nilai F tabel yang digunakan adalah sebesar 3,05. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.14, diperoleh nilai F hitung sebesar 157,790 yang lebih besar dari F tabel ($157,790 > 3,05$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel desain (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.648	3.18398

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel yang disajikan, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi mencapai 0,648 atau setara dengan 64,8%. Artinya, sebesar 64,8% variasi dalam keputusan pembelian produk sepatu Ventela dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu desain dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain dan kualitas produk memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian, terlebih ketika keduanya diterapkan secara bersamaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Keduanya secara bersama-sama membentuk persepsi positif konsumen yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya melibatkan responden dari satu universitas sehingga

hasilnya belum dapat mewakili keseluruhan konsumen Ventela secara nasional. Kedua, metode pengumpulan data dilakukan dalam satu waktu (*cross-sectional*), sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu. Ketiga, ruang lingkup variabel yang diteliti terbatas pada desain dan kualitas produk, padahal masih terdapat faktor lain seperti harga, promosi, dan citra merek yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan bagi pihak Ventela untuk terus berinovasi dalam aspek desain dan tetap menjaga kualitas produknya agar dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. Bagi peneliti berikutnya, disarankan agar memperluas cakupan responden, menambah variabel lain yang relevan, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan *mix-method* agar hasil penelitian lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, R. W., & Damanik, A. K. (2023). Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Potensi Utama). In *Jurnal Multilingual* (Vol. 3, Issue 2).
- Andriani, F., Nalurita, S., Dirgantara, U., & Suryadarma, M. (2021). Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). In *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* (Vol. 1, Issue 3). www.internetworldstats.com
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dafanti, R. A., & Rulirianto. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Ventela. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10.
- Dynic, R., Wahono, B., & Normaladewi, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Ventella (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2018)*. www.fe.unisma.ac.id
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisha.
- Irfan Syahroni, M., STIT Al-Aziziyah, D., TGH Umar Abdul Aziz kapek Gunung Sari Lombok Barat, J. I., & pos, kode. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Korompis, R. C. Y., Lengkong, V. P. K., & Walangitan, M. D. (2017). Pengaruh Sikap Kerja dan.... *Jurnal EMBA*, 5(2), 1238–1249.
- Kumrotin, L. E., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol6, No. 1.
- Kustiara, A., Syahrani, Vitria, A., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, U. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Daya Tarik Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventla (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Uniska Banjarbaru).
- Kusuma, R. W. (2016). *Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Mahmudah, D. S., Glorimaruli, V., Sitorus, T., Universitas, F. E., & Soedarso, Y. (2024). Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso. In *Jurnal Baruna Horizon* (Vol. 7, Issue 1).
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*.
- Nugroho, Y. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Toko Sepatu Kulo Di Semarang.
- Nurani, S. R. (2016). Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan.

- Priambudi, S., Navanti, D., & Sumantyo, T. F. D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Link Pasipik Indonesia. *Neraca Manajemen, Ekonomi*.
- Priyanto, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS & Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews* (A. Prabawati, Ed.). Cahaya Harapan.
- Rahman Siregar, D., Irwan, M., & Nasution, P. (2024). Pengaruh Quality of Performance, Harga dan Desain Produk terhadap Kepuasan Pembelian Sepatu Brand Lokal Ventela Dikalangan Mahasiswa/i UINSU. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 1600. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.699>
- Ridha, N. (2017). *Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian. Jurnal Hikmah, Volume 14, No. 1*.
- Rismala, Jeni, K., & Nurwanah. (2021). Pengaruh Perilaku Sedekah Pemilik Usaha dan Administrasi Pembukuan Terhadap Keberhasilan Bisnis UMKM Di Kota Makassar. *Journal of Accounting Finance (JAF), Volume 2, Nomor 1*.
- Sadela, E. A., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Gaya Hidup Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela.
- Solikha, N. S., Basalamah, R. M., & Wahyuningtiyas, N. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020). *Jurnal Riset Manajemen, Vol. 12. No. 02*.
- Sriminarti, N., & Arfan, M. (2024). Dampak Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Jabodetabek. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 7(1), 48–59. <https://doi.org/10.33753/madani.v7i1.359>
- Sriyanto, A., & Utami, A. D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta Agus Sriyanto. In *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* | (Vol. 5, Issue 2).
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Supangkat, A. H. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako Supriyatin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang)*.
- Tiyasherlinda, G., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*.
- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan Spss Versi 25*.
- Waty, R., Ds, M., Farah, N., Negeri, D. P., & Kreatif, M. (2021). *Penerapan Motif Berilusi Optis Parang Salawaku Pada Busana Plus Size Fashion*.
- Wulandari, A. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Pada Generasi Z Di Desa Tridaya Sakti. *Jurnal Economina*, 2(9), 2429–2438. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.825>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2).