



Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di Kota Batam

Elvan Maulana Rif'at^{1*}, Hikmah²

¹²Universitas Putera Batam

Alamat: Jalan R. Soeprapto, Muka Kuning, Batam.

Korespondensi: elvan.maulana1507@gmail.com

Abstract.

The rapid growth of the local fashion industry, particularly footwear, demands companies like Aerostreet to enhance competitiveness through product innovation and effective marketing strategies. This paper analyzes how product design, product quality, and advertising creativity affect Aerostreet product purchase decisions in Batam City. Using a quantitative approach and data from 204 purposively selected consumers, the study applies multiple linear regression with SPSS 29. Results confirm that all three variables significantly influence consumer decisions, both independently and jointly. An adjusted R^2 score of 48.8% indicates strong explanatory power over consumer purchasing behavior. These findings suggest that a combination of attractive design, good quality, and creative advertising is crucial in encouraging consumers to purchase Aerostreet products.

Keywords: Product Design; Product Quality; Advertising Creativity; Purchasing Decision; Aerostreet.

Abstrak. Maraknya pertumbuhan industri fashion lokal termasuk alas kaki menuntut perusahaan seperti Aerostreet untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet di Kota Batam. Penelitian dilakukan secara kuantitatif menggunakan survei pada 204 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis regresi linier berganda dijalankan dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil studi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 48,8% memperlihatkan kontribusi yang kuat dari ketiga variabel terhadap perilaku konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi desain yang menarik, kualitas yang baik, serta iklan yang kreatif menjadi kunci penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Aerostreet.

Kata kunci: Desain Produk; Kualitas Produk; Kreativitas Iklan; Keputusan Pembelian; Aerostreet.

PENDAHULUAN

Industri alas kaki di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup aktif, tren fashion, serta dukungan terhadap produk lokal. Berdasarkan laporan dari IMARC Group (2024), Indonesia menunjukkan potensi pasar alas kaki yang menjanjikan, dengan proyeksi nilai mencapai USD 3,02 miliar di tahun 2024 dan diperkirakan tumbuh menjadi USD 4,59 miliar pada tahun 2033. Pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 4,26% menandakan peluang besar bagi merek global dan lokal.

Dalam survei Top Brand Index (2025), merek internasional seperti Adidas (20,7%), Nike (5,9%), dan Converse (7,3%) masih mendominasi preferensi konsumen. Namun, sejumlah brand lokal seperti Carvil (7,8%), Bata (6,8%), Ardiles (6%), Buccheri (5,4%), Airwalk (4,8%), Fladeo (4,5%), dan Ando (2,5%) menunjukkan daya saing yang cukup kuat dalam pasar domestik. Data ini menunjukkan bahwa meskipun merek asing memimpin, Merek-merek lokal kini mulai diterima dengan baik oleh konsumen Indonesia berkat penerapan strategi harga, distribusi, dan adaptasi desain.

Salah satu brand lokal yang mulai menunjukkan eksistensinya adalah Aerostreet, produsen sepatu asal Klaten yang dikenal dengan pendekatan harga terjangkau dan desain kasual sporty. Meski belum masuk dalam daftar 10 besar TBI, Aerostreet telah membangun visibilitas tinggi di platform digital seperti Shopee, TikTok, dan Instagram. Namun, untuk meningkatkan daya saingnya di tengah dominasi merek ternama, Aerostreet perlu memperkuat tiga elemen utama: desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan.

Desain produk merupakan faktor utama dalam menarik perhatian visual dan membangun identitas merek. Desain yang menarik dan fungsional mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Firdaus et al., 2023). Di sisi lain, Ketika kualitas produk terpenuhi sesuai ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas dan tetap setia menggunakan produk tersebut. Menurut (Winardy et al., 2021), produk yang memiliki mutu tinggi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kreativitas iklan yang memanfaatkan narasi visual, pendekatan emosional, serta media digital menjadi krusial dalam membangun kesadaran dan citra merek, terlebih dalam era pemasaran berbasis konten (Thakkar & Ganatra, 2023).

Meskipun masing-masing variabel tersebut telah diteliti secara terpisah, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang bervariasi tergantung pada konteks konsumen dan jenis produk. Oleh karena itu, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Aerostreet di Kota Batam yang merupakan sebuah kota metropolitan dengan tingkat konsumsi tinggi dan karakteristik pasar yang dinamis.

KAJIAN TEORITIS

Desain Produk

Desain produk termasuk dalam komponen penting dari bauran produk yang berperan dalam menciptakan daya tarik visual terhadap suatu barang, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan. (Thomas et al., 2024) menjelaskan bahwa desain tidak hanya mencakup bentuk fisik tetapi juga menyangkut identitas merek dan persepsi nilai dari konsumen. (Firdaus et al., 2023) menyatakan bahwa desain produk yang kuat mampu menjadi daya tarik emosional yang berdampak terhadap pembelian ulang.

Penelitian oleh (Fadhylla et al., 2024) mengindikasikan bahwa desain produk memainkan peran penting dan berpengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di sektor retail fashion. Hal ini selaras dengan temuan (Hananto, 2021) yang menyatakan bahwa elemen desain yang fungsional dan estetis dapat meningkatkan persepsi nilai dan mempercepat proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Kualitas Produk

Dalam konteks pemasaran, kualitas produk merujuk pada tingkat kesesuaian antara fitur dan performa produk dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. (Rahayu & Martha, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk meliputi keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan ekspektasi pengguna. (Rochma et al., 2024) menguraikan bahwa persepsi kualitas dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu.

Studi yang dilakukan oleh (Rohmah et al., 2023) dan (Balpa & ZA, 2025) mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap

kualitas suatu produk, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang cenderung meningkat secara signifikan.

Kreativitas Iklan

Iklan dengan elemen kreativitas tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga efektif dalam membentuk ikatan emosional dengan audiens dan memperkuat citra merek. (Mufti et al., 2022) menyebutkan bahwa kreativitas iklan dapat menciptakan perbedaan dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek.

(Mufti et al., 2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa bentuk iklan yang inovatif mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memengaruhi niat beli. (Ikhlas & Astuti, 2023) juga menegaskan bahwa kreativitas dalam penyusunan pesan iklan berkontribusi pada daya ingat merek serta pembentukan persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang kompleks, dipengaruhi oleh kondisi internal maupun eksternal konsumen. Menurut (Satria, 2023) proses tersebut mencakup lima fase: pengenalan kebutuhan, eksplorasi informasi, pertimbangan alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi sesudahnya.

Penelitian oleh (Hanim et al., 2022) menemukan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh interaksi antara persepsi kualitas, preferensi desain, serta komunikasi merek melalui iklan. Studi (Hananto, 2021) juga memperlihatkan bahwa proses pembelian dipengaruhi oleh faktor personal dan karakteristik produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif digunakan dalam studi ini untuk menilai sejauh mana desain produk, kualitas, dan kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. Penelitian ini melibatkan konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk Aerostreet di wilayah Kecamatan Sekupang, Kota Batam, sebagai populasi. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive, dengan responden minimal berusia 17 tahun dan memiliki pengalaman

menggunakan atau membeli produk Aerostreet. Sebanyak 204 responden memenuhi kriteria tersebut dan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert lima poin. Skala ini memungkinkan peneliti untuk menangkap persepsi, pendapat, dan sikap responden terhadap fenomena yang menjadi fokus penelitian. Variabel yang diteliti dijabarkan ke dalam indikator, kemudian dirumuskan menjadi butir-butir pertanyaan (Sugiyono, 2023:146).

Uji validitas diperlukan untuk mengevaluasi apakah kuesioner mampu mengukur variabel secara tepat (Ghozali, 2018:66). Seluruh item menunjukkan korelasi di atas 0,30, sehingga dianggap valid. Reliabilitas juga tercapai dengan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,7 pada semua variabel, yang mengindikasikan konsistensi instrumen secara keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 29 untuk menganalisis data. Digunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan F guna melihat pengaruh variabel bebas baik secara individual maupun bersama-sama. Koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengidentifikasi seberapa besar peran variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		204
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,58721582
Most Extreme	Absolute	0,040
Differences	Positive	0,040
	Negative	-0,036
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200 ^d

Sumber: Pengolahan Data Spss 29, 2025

Dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih tinggi dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan memiliki distribusi yang seimbang secara statistik.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Desain Produk	0,987	1,013
Kualitas Produk	0,976	1,024
Kreativitas Iklan	0,974	1,026

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Spss 29, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa antarvariabel bebas tidak mengalami multikolinearitas, ditunjukkan dengan nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi yang berada di atas 0,10 pada setiap variabel.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastitas (Uji Glejser)

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,987	1,655		3,618	<,001
Desain Produk	-0,029	0,031	-0,067	-0,951	0,343
Kualitas Produk	-0,044	0,032	-0,099	-1,393	0,165
Kreativitas Iklan	-0,018	0,032	-0,039	-0,553	0,581

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Spss 29, 2025

Uji Glejser menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Desain Produk, Kualitas Produk, dan Kreativitas Iklan memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, masing-masing 0,343; 0,165; dan 0,581. Hasil ini menandakan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

2. Uji Pengaruh

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,988	2,908		2,059	0,041
Desain Produk	0,427	0,054	0,397	7,855	0,001
Kualitas Produk	0,370	0,056	0,338	6,647	0,001
Kreativitas Iklan	0,413	0,056	0,376	7,389	0,001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Spss 29, 2025

Dari hasil analisis regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 5,988. Ini berarti bahwa jika tidak ada pengaruh dari desain produk, kualitas produk, maupun kreativitas iklan, maka keputusan pembelian tetap berada di angka tersebut. Desain produk berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,427. Begitu pula kualitas produk (0,370) dan kreativitas iklan (0,413) yang masing-masing menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel tersebut akan berdampak langsung terhadap naiknya keputusan pembelian, dengan catatan variabel lain dianggap tetap.

b) Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,704 ^a	0,496	0,488	3,614

Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan, Desain Produk, Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan Data Spss 29, 2025

Dari hasil penelitian, tampak bahwa semua variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,488 mengindikasikan bahwa Desain Produk, Kualitas Produk, dan Kreativitas Iklan secara bersama menjelaskan sekitar 48,8% perubahan pada keputusan pembelian. Sisanya, yaitu 51,2%, berasal dari faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a) Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	2571,356	3	857,119	65,624	0,001 ^b
	Residual	2612,228	200	13,061		
	Total	5183,583	203			
<i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
<i>Predictors:</i> (Constant), Kreativitas Iklan, Desain Produk, Kualitas Produk						

Sumber: Pengolahan Data Spss 29, 2025

Berdasarkan analisis regresi dengan SPSS versi 29, diperoleh F hitung sebesar 65,624 dan nilai signifikansi 0,01. Karena angka ini lebih kecil dari 0,05 dan F hitung melebihi F tabel (2,65), maka hipotesis H4 dapat diterima. Artinya, ketiga variabel—Desain Produk, Kualitas Produk, dan Kreativitas Iklan—secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Aerostreet di Kota Batam.

b) Uji T

Coefficients ^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	5,988	2,908		2,059	0,041
	Desain Produk	0,427	0,054	0,397	7,855	0,001
	Kualitas Produk	0,370	0,056	0,338	6,647	0,001
	Kreativitas Iklan	0,413	0,056	0,376	7,389	0,001
<i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						

Sumber: Pengolahan Data Spss 29, 2025

Uji t pada $\alpha = 0,05$ dengan $df = 200$ menghasilkan t tabel sebesar 1,972. Desain Produk ($t = 7,855$, $sig. = 0,001$), Kualitas Produk ($t = 6,647$, $sig. = 0,001$), dan Kreativitas Iklan ($t = 7,389$, $sig. = 0,001$) semuanya memiliki nilai t hitung yang melebihi t tabel dan signifikan secara statistik. Ini membuktikan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet.

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t -hitung yang lebih besar dari t -tabel dan signifikansi di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa desain produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet di Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memperhatikan secara serius aspek desain ketika memutuskan untuk membeli produk sepatu. Estetika, keunikan model, warna, serta kesesuaian desain dengan tren fashion menjadi pertimbangan utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari (Windy & Suhardi, 2024) yang mengungkapkan bahwa desain produk merepresentasikan nilai intrinsik yang terkandung dalam suatu produk, dengan ciri visual yang khas dan estetis yang menjadikannya berbeda dari produk lainnya di pasar. Oleh karena itu, pengembangan desain yang inovatif dapat menjadi strategi yang efektif bagi Aerostreet untuk memperkuat posisi brand-nya di tengah persaingan industri alas kaki lokal.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang memiliki daya tahan tinggi, kenyamanan optimal, dan bahan yang berkualitas. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator kualitas seperti daya tahan sol dan kenyamanan saat digunakan mendapatkan nilai tinggi dari responden.

Temuan ini mendukung teori pemasaran bahwa kualitas produk mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaan hasil juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh (Satria, 2023) menemukan bahwa kualitas produk berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas Aerostreet, semakin besar peluang mereka untuk membeli kembali.

Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Kreativitas iklan terbukti secara statistik memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan berdasarkan hasil uji parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap iklan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga kreatif dan inspiratif. Elemen visual yang menarik, pesan yang menyentuh emosi, dan gaya komunikasi yang relevan dengan target audiens menjadi kunci keberhasilan iklan Aerostreet.

Temuan ini menguatkan hasil penelitian (Gulo & Khoiri, 2023) yang menyatakan bahwa kreativitas dalam iklan berperan penting dalam memperkuat nilai jual produk dan menunjang strategi pemasaran produk tersebut. Dalam konteks digital marketing saat ini, konten iklan yang kreatif dan viral mampu mendorong keputusan pembelian, terutama di antara anak muda yang aktif berinteraksi dan berbagi konten melalui media sosial.

Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji simultan mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut, yakni desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan, secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Ini berarti bahwa ketiga variabel memiliki kontribusi kolektif dalam memengaruhi konsumen dalam memilih produk Aerostreet. Nilai koefisien determinasi yang tinggi juga menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan satu aspek saja. Aerostreet harus mengintegrasikan strategi desain yang menarik, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta membangun kampanye iklan yang kreatif dan relevan agar mampu menarik perhatian konsumen secara utuh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melalui analisis data dan pembahasan mendalam, dapat disimpulkan bahwa desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan memiliki dampak yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet, baik secara terpisah maupun secara keseluruhan di wilayah Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek visual, mutu produk, serta daya tarik iklan sebelum memutuskan untuk membeli. Desain yang menarik, kualitas yang andal, dan iklan yang kreatif mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk Aerostreet. Nilai Adjusted R² sebesar 48,8% juga memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Adapun sisanya berasal dari faktor-faktor eksternal yang berada di luar cakupan penelitian ini.

Sejalan dengan temuan tersebut, disarankan agar Aerostreet terus melakukan inovasi dalam desain sepatu yang mengikuti tren fashion terkini, tanpa mengabaikan aspek kenyamanan dan fungsionalitas. Peningkatan kualitas bahan dan proses produksi juga perlu dijaga agar loyalitas konsumen dapat dibangun dalam jangka panjang. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran berbasis konten yang lebih kreatif dan relevan dengan segmen pasar muda dapat memperkuat brand awareness dan mendorong niat beli. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel seperti harga, citra merek, atau kepercayaan pelanggan agar dapat menggambarkan secara lebih akurat elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pasar lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Balpa, M. R., & ZA, S. Z. (2025). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Ventela di Kota Samarinda. *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i1.3868>
- Fadhylla, I., Harahap, A. T., & Firah, A. (2024). The Influence Of Product Quality And Product Design On Consumer Purchasing Decisions On CV. New Jaya Blessings Medan. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 5(2), 62–70. <https://doi.org/10.46576/ijssseh.v5i2.4677>
- Firdaus, I. F., Yusnita, R. T., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Desain Proses Terhadap Kualitas Produk (Survei Pada Karyawan PT. Wijaya Agape Tasikmalaya) Depy Muhamad Pauzy. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 50–67. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3> September.207
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.
- Gulo, E., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Every Sunday Coffeshop Di Kota Batam. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(7), 3245–3252. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/download/12210/7393>

- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hanim, N. F., Mustari, Ahmad, M. I. S., Hasan, M., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Satria Muda Pratama Dikota Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 978–997.
- Ikhlas, D. I., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis Pengaruh Kreativitas dalam Periklanan, Kemudahan Iklan Diingat, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Iklan Susu Bear Brand Edisi Kemurnian #YangDipercaya. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–11.
- IMARC Group. (2024). *Indonesia Footwear Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity, and Forecast 2024–2033*. <https://www.imarcgroup.com/indonesia-footwear-market>
- Mufti, D., Rokhimah, R., Hasrun, A., & Kahinah, D. I. (2022). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Online Shop Hara Sorong). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3709–3726.
- Rahayu, R. D., & Martha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Ela Kosmetik Padang. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 94–112. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1798>
- Rochma, F., Sholikhah, A., Riqqoh Dini Safia, A., Louis Vernandia, A., Afandi, A., Islamiyah, I., Produk, K., Pelayanan, K., & Pelanggan, K. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sambal Gami Jeet 81 Porong. *Talijagad*, 2(1), 30–44. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index%7Ce>
- Rohmah, H. M., Sunaryo, & Suryadi, N. (2023). The Effect of Product Quality and Distinctiveness on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction. *International Journal of Science and Society*, 5(2), 449–465. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v5i2.709>
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 92–102.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).
- Thakkar, K. Y., & Ganatra, N. J. (2023). The power of creativity in print advertising: A study of its relevance in today's market. In *Journal of Management Research and Analysis* (Vol. 10, Issue 3, pp. 169–172). <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2023.029>
- Thomas, J. D., Restuti, S., & Musfar, T. F. (2024). Analysis of The Influence of Product Design, Product Quality and Competitive Prices on Purchasing Decisions Through Brand Image (Study on Pekanbaru Sleepwalking Customers). *West Science Business and Management*, 2(01), 194–206. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i01.541>
- Top Brand Index. (2025). *Top Brand Index 2025 – Subkategori Sepatu Casual*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&type=subcategory&tbi_find=sepatu casual](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&type=subcategory&tbi_find=sepatu%20casual)
- Winardy, I., Yanti Purba, P., Chaniago, C., & Andika. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166.

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
Windy, & Suhardi. (2024). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Grand Batam Mall. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(1), 92–102.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1786>