

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* YANG DIMEDIASI OLEH DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
OLAHRAGA AIRWALK DI BANDA SNEAKERS STORE
BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**AL - GHIFARI
NPM : 2202120085**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AL-GHIFARI
NPM : 2202120085

Dengan judul:

**PENGARUH BRAND IDENTITY YANG DIMEDIASI OLEH DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA AIRWALK DI BANDA
SNEAKERS STORE BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Ammar Fuad, S.E., M.M
NIK. 19840504 201306 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AL-GHIFARI
NPM : 2202120085

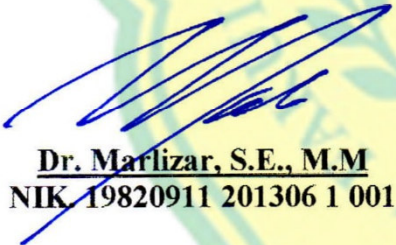
Dengan judul:

**PENGARUH BRAND IDENTITY YANG DIMEDIASI OLEH DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA AIRWALK DI
BANDA SNEAKERS STORE BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 14 juli 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

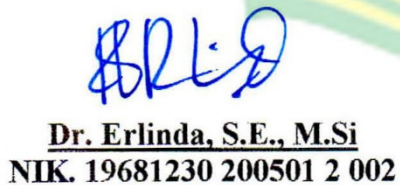
Ketua


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

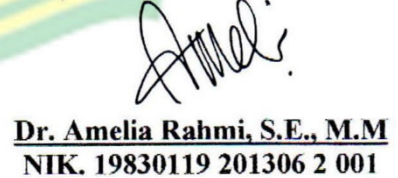
Sekretaris


Ammar Fuad, S.E., M.M
NIK. 19840504 201306 1 001

Anggota


Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota


Dr. Amelia Rahmi, S.E., M.M
NIK. 19830119 201306 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 06 Agustus 2026
Yang Menyatakan



Ami
Al Ghifari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Al-Ghifari
NPM : 2202120085
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH BRAND IDENTITY YANG DIMEDIASI OLEH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA AIRWALK DI BANDA SNEAKERS STORE BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 06 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



Ami
Al-Ghifari

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	8
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 9
2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 <i>Brand Identity</i>	12
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Identity</i>	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Identity</i>	13
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Identity</i>	14
2.1.3 Desain Produk.....	15
2.1.3.1 Pengertian Desain Produk	15
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk	16
2.1.3.3 Indikator Desain Produk	17
2.2. Penelitian Sebelumnya	18
2.3. Kerangka Penelitian.....	22
2.4. Hipotesis	23
 BAB III METODE PENELITIAN	 24
3.1. Desain Penelitian.....	24
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian	24
3.1.2. Jenis Penelitian	26
3.1.3. Horizon Waktu	24
3.1.4. Unit Analisis.....	25
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel	28

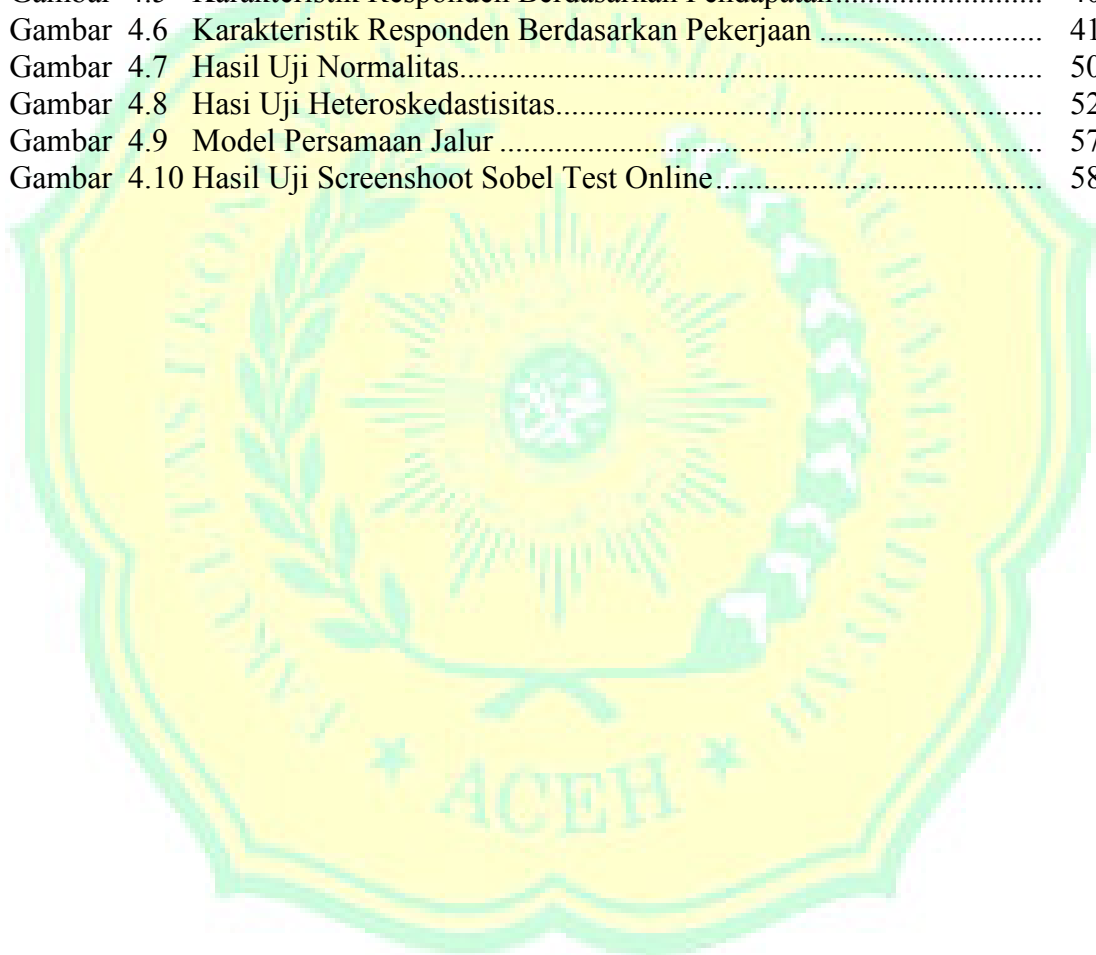
3.5. Teknik Analisis Data.....	29
3.6. Pengujian Data	30
3.6.1. Uji Validitas.....	30
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	30
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	31
3.6.3.1. Uji Normalitas	31
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas.....	31
3.6.3.3. Uji Heterokedastisitas.....	32
3.7. Pengujian Hipotesis.....	32
3.7.1. Uji Secara Simultan (Uji-F).....	32
3.7.2. Uji Secara Parsial (uji-t)	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2. Karakteristik Responden	37
4.3. Analisis Deskriptif	41
4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian	41
4.3.2 Variabel <i>Brand Identity</i>	44
4.3.3 Variabel Desain Produk	45
4.4. Hasil Pengujian Data.....	47
4.4.1. Uji Validitas Instrumen	47
4.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen	48
4.4.3. Pengujian Asumsi Klasik	49
4.4.3.1. Normalitas	49
4.4.3.2. Multikolinearitas	51
4.4.3.3. Heteroskedastisitas.....	51
4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pembahasan	52
4.6. Hasil Uji Mediasi	55
4.7. Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.8. Implikasi Hasil Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3.1	Horizon Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3.2	Operasiona dan Indikator Variabel	28
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Kuesioner	29
Tabel 4.1	Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.2	Penjelasan Responden Terhadap <i>Brand Identity</i>	44
Tabel 4.3	Penjelasan Responden Terhadap Desain Produk.....	46
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas	9
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.7	Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap Desain Produk	53
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Desain Produk.....	54
Tabel 4.9	Pengaruh Mediasi.....	56
Tabel 4.10	Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test.....	58
Tabel 4.11	Pengujian Hipotesis	60

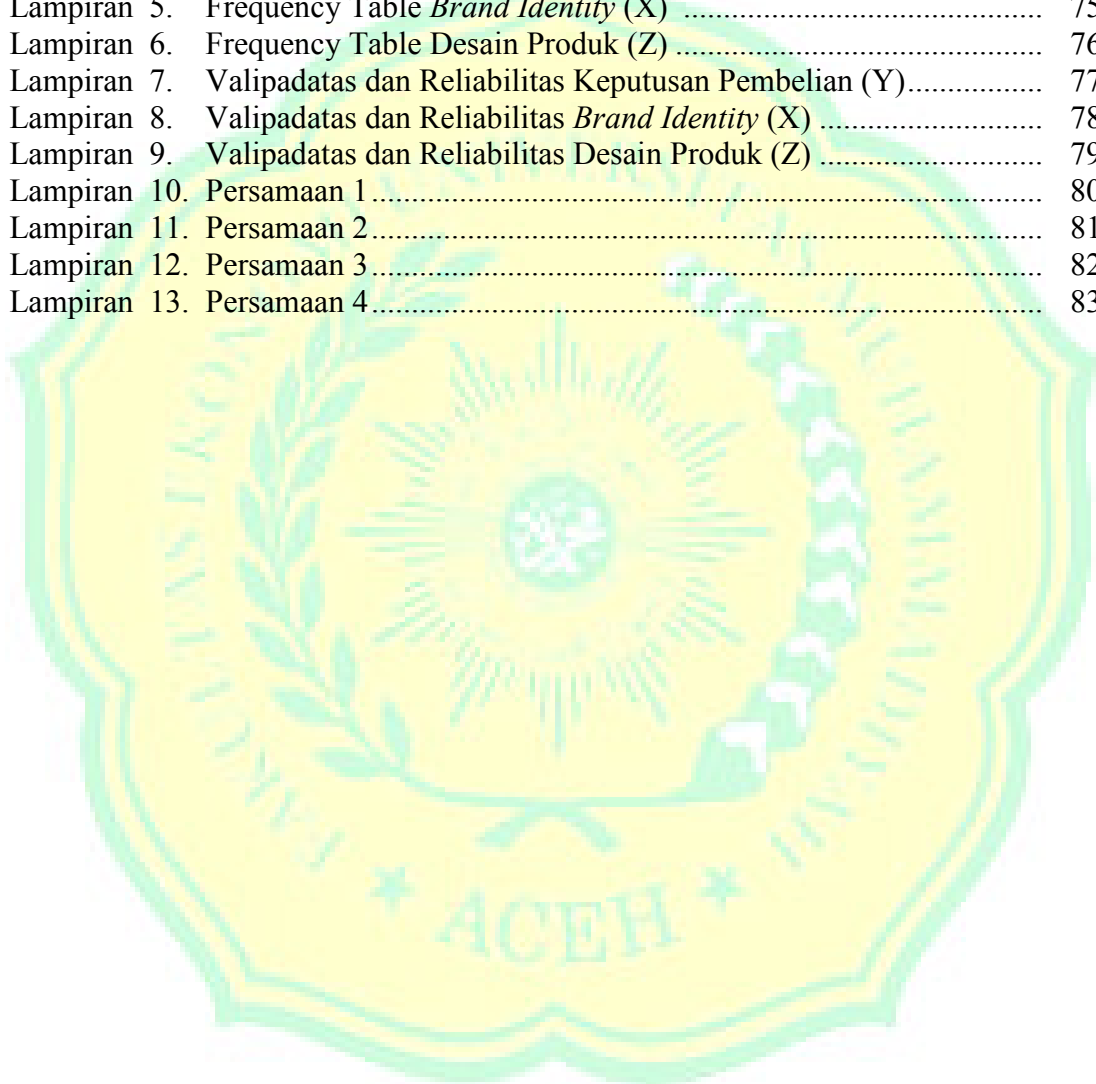
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Hasil Survey Awal dengan 30 konsumen di Banda Sneakers Store .	5
Gambar 1.2. Hasil Survey Awal dengan 30 konsumen di Banda Sneakers Store .	6
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	39
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	39
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	50
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Gambar 4.9 Model Persamaan Jalur	57
Gambar 4.10 Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	68
Lampiran 2.	Tabulasi Data Kuesioner	71
Lampiran 3.	Frequency Table identitas Responden	73
Lampiran 4.	Frequency Table Keputusan Pembelian (Y).....	74
Lampiran 5.	Frequency Table <i>Brand Identity</i> (X)	75
Lampiran 6.	Frequency Table Desain Produk (Z)	76
Lampiran 7.	Valipadatas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	77
Lampiran 8.	Valipadatas dan Reliabilitas <i>Brand Identity</i> (X)	78
Lampiran 9.	Valipadatas dan Reliabilitas Desain Produk (Z)	79
Lampiran 10.	Persamaan 1	80
Lampiran 11.	Persamaan 2	81
Lampiran 12.	Persamaan 3	82
Lampiran 13.	Persamaan 4	83



**PENGARUH *BRAND IDENTITY* YANG DIMEDIASI OLEH DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
OLAHRAGA AIRWALK DI BANDA SNEAKERS STORE
BANDA ACEH**

**Al- Ghifari
NPM : 2202120085**

Pembimbing I : Dr. Marlizar, S.E., M.M
Pembimbing II : Ammar Fuad, S.E., M.M

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan pengaruh *brand identity* yang dimediasi oleh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk Di Banda Sneakers Store Banda Aceh. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengolahan data ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Peralatan statistik yang dapat digunakan untuk menguji hubungan fungsional antar variabel dependen (variabel terikat) dengan variabel independen (variabel bebas) adalah analisis jalur (*path analyzing*) pada tingkat desain produk 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh. *Brand identity* berpengaruh secara langsung terhadap desain produk sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh. *Brand identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh melalui desain produk sebagai variabel Mediasi. Terdapat pengaruh tidak langsung *brand identity* terhadap keputusan pembelian online yang pada mediasi oleh desain produk.

Kata Kunci: *Brand Identity, Desain Produk dan Keputusan Pembelian*

*THE INFLUENCE OF BRAND IDENTITY MEDIATED BY PRODUCT DESIGN ON
PURCHASE DECISIONS FOR AIRWALK SPORTS SHOES AT THE BANDA
SNEAKERS STORE BANDA ACEH*

AL-GHIFARI

Student ID: 2202120085

Supervisor I: Dr. Marlizar, S.E., M.M

Supervisor II: Ammar Fuad, S.E., M.M

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of brand identity mediated by product design on purchasing decisions for Airwalk sports shoes at the Banda Sneakers Store in Banda Aceh. The sample size for this study was 96 respondents. Data were collected through a questionnaire and documentation study. Data processing was carried out using quantitative data analysis techniques. A statistical tool that can be used to test the functional relationship between the dependent variable (bound variable) and the independent variable (free variable) is path analysis at the 95% product design level ($\alpha = 0.05$). The results of the study indicate that brand identity influences online purchasing decisions for Airwalk sports shoes at the Banda Sneakers Store in Banda Aceh. Brand identity directly influences product design for Airwalk sports shoes at the Banda Sneakers Store in Banda Aceh. Product design significantly influences online purchasing decisions for Airwalk sports shoes at the Banda Sneakers Store in Banda Aceh. Brand identity significantly influences online purchasing decisions for Airwalk sports shoes at the Banda Sneakers Store in Banda Aceh through product design as a mediating variable. There is an indirect effect of brand identity on online purchasing decisions, mediated by product design.

Keywords: Brand Identity, Product Design, and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan daya saing dalam upaya menarik perhatian pelanggan agar tetap menggunakan produk mereka. Persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri menuntut setiap perusahaan untuk berinovasi dan menciptakan nilai tambah yang mampu membedakan produknya dari pesaing. Upaya peningkatan daya saing ini dilakukan melalui berbagai strategi, seperti peningkatan kualitas produk, pengembangan desain yang menarik, pelayanan yang lebih baik, hingga penerapan teknologi terbaru. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun citra merek yang kuat agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen di tengah banyaknya pilihan produk di pasar.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus benar-benar tepat dengan menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mempertimbangkan, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Amanda et al., 2025).

Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan karena menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan. Melalui keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Keputusan pembelian juga berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek, menjadi hal yang sangat krusial. Dengan memahami perilaku dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru, sehingga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dapat terjamin. Namun dalam penelitian ini mengukur dua factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand identity* dan desain produk (Thamrin, 2024).

Brand identity atau identitas merek merupakan keseluruhan elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra dan persepsi tertentu di benak konsumen. *Brand identity* meliputi nama merek, logo, dan slogan yang secara konsisten digunakan untuk membedakan produk dari pesaing. Identitas merek juga mencerminkan nilai, kepribadian, dan janji yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumennya (Prakosa & Imronudin, 2024). *brand identity* suatu wajah dan karakter dari sebuah merek yang membuat konsumen dapat mengenali, mengingat, dan menilai produk tersebut di antara banyaknya pilihan di pasar.

Identitas merek berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Identitas merek yang kuat dan konsisten dapat menimbulkan kesan positif, meningkatkan daya tarik emosional, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Ketika konsumen mengenali logo, nama, atau slogan yang familiar dan memiliki reputasi baik, mereka cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk membeli produk tersebut dibandingkan merek lain yang kurang dikenal. *Brand identity* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi visual, tetapi juga sebagai faktor strategis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *brand identity*, tapi juga terdapat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk.

Desain produk merupakan proses merancang dan mengembangkan bentuk, fungsi, tampilan, serta fitur suatu produk agar memiliki nilai guna sekaligus nilai estetika bagi konsumen. Desain produk mencakup tiga indikator utama, yaitu kinerja (*performance*), estetika (*aesthetics*), dan karakteristik produk (*features*). Desain yang baik tidak hanya memperhatikan aspek visual, tetapi juga kenyamanan, daya tahan, serta kemudahan penggunaan. Desain produk berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Amanda et al., 2025).

Desain menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk. Desain yang menarik, inovatif, dan fungsional dapat menimbulkan kesan positif serta mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Selain itu, desain yang baik juga mencerminkan kualitas dan nilai produk secara keseluruhan, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, desain produk berperan sebagai jembatan antara kebutuhan konsumen dan nilai yang ingin ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menjadi faktor penting dalam keberhasilan penjualan.

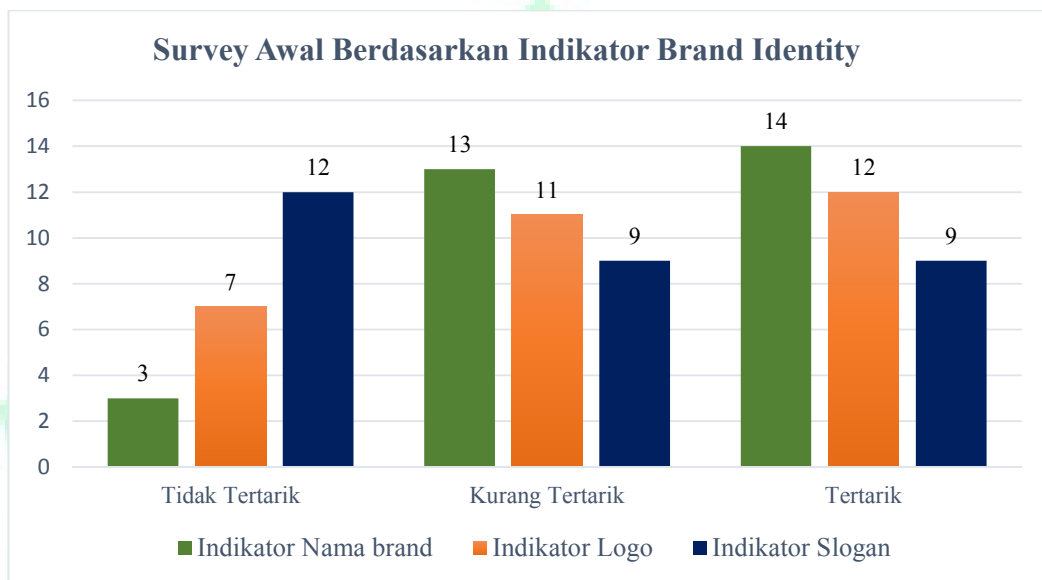
Sepatu olahraga Airwalk adalah salah satu merk sepatu kasual dan sport yang sudah dikenal sejak tahun 1986 di Amerika Serikat, awalnya populer di komunitas skate dan streetwear karena desainnya yang stylish, tahan lama, serta nyaman dipakai untuk aktivitas sehari-hari atau olahraga ringan seperti jalan cepat dan jogging ringan. Produk Airwalk umumnya memakai material berkualitas seperti canvas atau sintetis dengan sol karet yang fleksibel, memberikan kenyamanan dan durabilitas yang cukup baik untuk penggunaan kasual maupun aktivitas ringan. Untuk wilayah Banda Aceh sepatu olahraga Airwalk harganya mulai dari Rp.255.000 hingga Rp.700.000 ke atas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Banda Sneakers bahwa kerap melakukan promosi langsung kepada konsumen dengan menampilkan potongan harga pada berbagai model sepatu, misalnya harga normal yang dicoret dan diganti dengan harga promo lebih rendah (serta opsi COD (*Cash on Delivery*) untuk mempermudah pembelian pelanggan di seluruh Indonesia, termasuk di Banda Aceh. Promosi semacam ini biasanya dipadukan dengan pemasaran lewat media sosial seperti Instagram untuk menarik perhatian pembeli lokal dan pengguna online yang mencari sneakers dengan harga lebih terjangkau.

Di sisi preferensi konsumen, meskipun merek seperti Airwalk memiliki penggemarnya sendiri karena harga yang relatif bersaing dan gaya kasualnya, data survei preferensi di Indonesia menunjukkan bahwa *brand* global seperti Adidas dan Nike jauh lebih banyak dipilih oleh konsumen di Indonesia dibandingkan merek lain, termasuk merek yang lebih kecil, hal ini berkaitan dengan faktor kenyamanan, desain, dan reputasi merek. Sneakers merek besar ini biasanya memimpin pilihan konsumen karena kedekatannya dengan tren gaya hidup dan performa; sementara merek-merek lain seperti Airwalk sering dianggap sebagai pilihan sekunder yang

menarik terutama ketika tersedia promo atau diskon harga di toko seperti Banda Sneakers.

Untuk mengetahui fenomena yang terjadi, peneliti melakukan survey awal dengan 30 konsumen sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel Gambar 1.1.

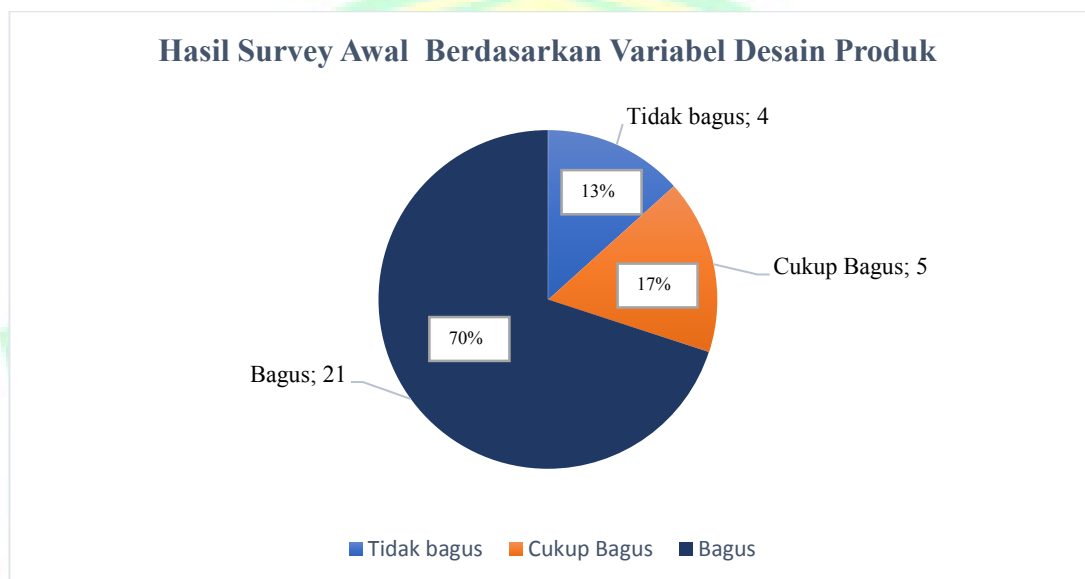


Sumber: survey awal dengan 30 konsumen di Banda Sneakers Store (2025)

Gambar 1.1
Hasil Survey Awal dengan 30 konsumen di Banda Sneakers Store

Berdasarkan hasil survei awal pada tanggal 20-22 terhadap 30 konsumen sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh, terlihat adanya permasalahan utama pada kekuatan indikator dari *brand identity*, khususnya pada slogan merek. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya jumlah responden yang tidak tertarik terhadap slogan (12 orang), dibandingkan dengan nama *brand* dan logo. Meskipun indikator nama *brand* dan logo memperoleh tingkat ketertarikan yang lebih tinggi pada kategori tertarik (masing-masing 14 dan 12 responden), keduanya masih menunjukkan jumlah responden yang cukup besar pada kategori kurang tertarik, sehingga menandakan bahwa *brand identity* Airwalk belum mampu memberi kesan yang kuat dan konsisten di mata konsumen. Ketidaktertarikan yang

cukup signifikan terutama pada slogan mengindikasikan bahwa pesan *brand* belum mampu membangun daya ingat atau diferensiasi, sehingga mengurangi potensi pembentukan persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap produk Airwalk di Banda Aceh. Hasil survey awal dengan 30 konsumen sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh terkait variabel desain produk dapat dilihat pada Tabel Gambar 1.2.



Sumber: survey awal dengan 30 konsumen di Banda Sneakers Store (2025)

Gambar 1.2
Hasil Survey Awal dengan 30 konsumen di Banda Sneakers Store

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 30 konsumen sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh, terlihat bahwa variabel desain produk sebenarnya telah dinilai cukup baik oleh mayoritas responden, dengan 21 orang menyatakan desainnya bagus. Namun demikian, masih terdapat 5 responden yang menilai cukup bagus dan 4 responden yang menilai tidak bagus, yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan persepsi terhadap kualitas desain. Permasalahan ini mengindikasikan bahwa meskipun desain Airwalk secara umum diterima dengan baik, beberapa elemen seperti model, warna, kenyamanan bentuk,

atau inovasi desain belum sepenuhnya memenuhi preferensi seluruh segmen konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah karya tulis dengan judul “**Pengaruh *Brand Identity* Yang Dimediasi Oleh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh**”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand identity* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh.
2. Bagaimana pengaruh *brand identity* terhadap desain produk sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh.
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh.
4. Bagaimana pengaruh desain produk memediasi *brand identity* terhadap keputusan pembelian pada Banda Sneakers Store Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand identity* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand identity* terhadap desain produk sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh.

3. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh desain produk memediasi *brand identity* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian ini mengarah kepada aspek berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa datang dan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan dan dapat menjadi salah satu referensi dalam masalah *brand identity*, desain produk dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran dan masukan bagi perusahaan online seperti Sepatu olahraga Airwalk, Shopee, Lazada dan lainnya yang berhubungan dengan *brand identity*, keputusan pembelian dan desain produk.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas dan rumusan masalah, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi variabel *brand identity*, keputusan pembelian dan desain produk, sedangkan objek penelitian dilakukan pada Banda Sneakers Store Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2021:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Sumarwan (2021:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative.

Menurut Kotler & Keller (2021:158) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila mereka ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Aqilah, 2022:725).

Menurut Kotler dan Keller (2021:146), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021:161) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- a. **Pemilihan Produk**
Suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan pemahaman atau pengalaman
- b. **Pilihan *Brand* (Merek)**
Konsumen harus memutuskan merek atau produk maupun jasa berdasarkan keputusan konsumen.
- c. **Pemilihan Penyalur**
Konsumen melakukan pertimbangan tentang penyaluran yang akan digunakan karena setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih suatu produk.
- d. **Jumlah Pembelian**
Konsumen dapat melakukan pembelian dengan seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat.
- e. **Penentuan Waktu kunjungan**
Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
- f. **Metode Pembayaran**
Kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran dengan berbagai metode seperti metode tunai atau non tunai.

2.1.1.3. Indikator Pengukuran Keputusan Pembelian

Berikut penjelasan mengenai indikator keputusan pembelian (*purchase decision*) yang mengacu pada pemikiran Kotler & Armstrong (2021;139) yang diperkuat oleh Liyono (2022:75):

- 1) Pilihan Produk (*Product Choice*)
Tahap ini menggambarkan keputusan konsumen dalam menentukan jenis atau kategori produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas,
- 2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)
Pemilihan merek dipengaruhi oleh persepsi kualitas, reputasi merek, pengalaman sebelumnya, dan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap mampu memberikan jaminan mutu dan citra positif.
- 3) Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)
Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dan mereknya, tetapi juga tempat atau saluran di mana mereka membeli produk tersebut. Faktor yang memengaruhi pilihan penyalur meliputi kemudahan akses, reputasi toko, pelayanan, harga, serta kenyamanan transaksi.
- 4) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)
Keputusan konsumen terkait berapa banyak produk yang akan dibeli pada satu waktu. Jumlah ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, daya beli, promosi, maupun persepsi nilai ekonomis dari produk.

Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2021:161):

1. Pemilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat hiburan untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi tempat hiburan malam yang konsumen kelola.
2. Pilihan *Brand* (Merek)
Konsumen harus memutuskan tempat hiburan mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat hiburan memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pemilihan Penyalur
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, kualitas produk yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

5. Penentuan waktu pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam pembelian pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.1.2. *Brand Identity*

2.1.2.1. Pengertian *Brand Identity*

Menurut Kotler dan Keller (2021:138) *brand identity* adalah elemen-elemen unik yang digunakan perusahaan untuk mengenali dan membedakan produknya dari produk pesaing. Definisi ini menyoroti bahwa identitas merek mencakup aspek visual seperti nama, logo, simbol, warna, dan desain yang menciptakan *brand recognition* dan *brand differentiation*. Sedangkan menurut Aaker & McLoughlin (2020:186) *brand identity* atau identitas merek merupakan konsep penting dalam dunia pemasaran yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan ingin dikenal oleh konsumennya. Identitas merek mencakup segala sesuatu yang membedakan satu merek dari merek lainnya, mulai dari nama, logo, warna, simbol, hingga gaya komunikasi yang digunakan.

Brand identity adalah sekumpulan asosiasi merek yang unik yang diciptakan perusahaan untuk menanamkan citra tertentu di pikiran konsumen. Aaker menekankan bahwa identitas merek merupakan inti dari strategi merek karena berfungsi sebagai dasar bagi semua aktivitas komunikasi pemasaran. Identitas ini menjadi pedoman bagaimana merek berperilaku, berbicara, dan berinteraksi dengan audiensnya (Prakosa & Imronudin, 2024:3). *Brand identity* sebagai kumpulan elemen-elemen unik yang digunakan perusahaan untuk mengenali dan

membedakan produknya dari pesaing. Elemen tersebut mencakup aspek visual seperti logo, warna, desain kemasan, serta aspek verbal seperti nama merek dan slogan (Keller dan Swaminathan, 2020:47)

brand identity dapat dipahami sebagai representasi menyeluruh dari citra dan karakter perusahaan yang ditampilkan secara konsisten kepada publik. Identitas merek menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumennya. Ketika identitas merek kuat dan autentik, perusahaan tidak hanya dikenal dari produknya, tetapi juga dari nilai dan makna yang dikandungnya (Thamrin, 2024:25).

2.1.2.2. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Identity*

Empat kriteria yang dapat mempengaruhi identitas merek menurut Aaker dan McLoughlin (2020:186) yang menjadi pedoman dalam mengembangkan *core identity* dan *extended identity*:

1. Bergaung dengan Pasar Sasaran
Identitas merek harus mampu beresonansi dengan pasar sasaran, artinya identitas tersebut harus relevan dan bermakna bagi konsumen yang dituju. Identitas merek yang baik mampu mencerminkan kebutuhan, aspirasi, dan nilai-nilai pelanggan, sehingga menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen.
2. Membedakan dari Pesaing
Kemampuan identitas merek untuk membedakan diri dari para pesaing. Identitas merek harus menunjukkan keunikan yang tidak dimiliki oleh kompetitor, baik dari sisi nilai, kepribadian, tampilan visual, maupun pengalaman pelanggan.
3. Memberikan Kesetaraan di Area Keunggulan Pesaing
Menyarankan agar identitas merek juga mampu menyediakan kesetaraan (*parity*) pada aspek di mana pesaing memiliki keunggulan yang menarik bagi konsumen. Artinya, jika pesaing unggul pada fitur tertentu, merek perlu memastikan bahwa mereka juga memiliki standar yang setara agar tidak tertinggal dalam kompetisi. Dengan begitu, identitas merek tidak hanya berbeda, tetapi juga tetap kompetitif di pasar dengan menawarkan nilai yang dianggap penting oleh pelanggan.
4. Mencerminkan Strategi dan Budaya Perusahaan
Identitas merek harus mencerminkan strategi dan budaya organisasi. Identitas merek bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga representasi dari nilai, visi, serta cara perusahaan beroperasi.

2.1.2.3. Indikator *Brand Identity*

Indikator untuk mengukur variabel *brand identity* yaitu sebagai berikut

(Amanda et al., 2025:274):

1. *Consumers Know the Logo of Product* (Konsumen Mengenal Logo Produk)
Logo yang kuat dan mudah diingat dapat membantu konsumen mengaitkan produk dengan citra dan nilai yang dimiliki perusahaan. Ketika konsumen mampu mengenali logo tanpa harus melihat nama merek secara langsung, hal itu menunjukkan bahwa identitas merek telah tertanam kuat di benak masyarakat.
2. *Consumers Can Distinguish Product Brand with Other Brands* (Konsumen Dapat Membedakan Merek Produk dengan Merek Lain)
Identitas merek yang efektif harus mampu menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar. Diferensiasi ini dapat muncul dari desain kemasan, warna, gaya komunikasi, hingga nilai yang ditawarkan merek tersebut. Ketika konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan merek tertentu dari kompetitornya, hal ini menandakan bahwa perusahaan berhasil membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Dengan demikian, merek tersebut akan memiliki posisi yang unik dalam pikiran konsumen.
3. *The Brand Tagline Can Represent the Company Goals* (Tagline Merek Dapat Mewakili Tujuan Perusahaan)
Tagline berfungsi sebagai pernyataan singkat yang menggambarkan misi, visi, atau janji utama perusahaan kepada pelanggan. Tagline yang efektif harus mudah diingat, relevan, dan mencerminkan kepribadian merek.

Indikator *Brand Identity* menurut Kotler dalam Sari (2023:3) yang dibatasi pada tiga unsur utama, yaitu nama *brand*, logo, dan slogan:

- 1) Nama *Brand*
Nama *brand* merupakan elemen utama dalam identitas merek karena berfungsi sebagai pengenalan dan pembeda antara satu produk dengan produk lainnya.
- 2) Logo
Logo adalah simbol visual yang mewakili merek secara grafis dan berfungsi untuk memperkuat pengenalan merek di antara konsumen.
- 3) Slogan
Slogan atau tagline merupakan pernyataan singkat yang mencerminkan esensi, nilai, atau janji utama dari sebuah merek.

Terdapat enam indikator *brand identity* menurut Keller dan Swaminathan (2020:47) yang digunakan untuk menilai seberapa kuat dan efektif identitas suatu merek:

1. *Memorability* (Daya Ingat)
Memorability menunjukkan sejauh mana suatu merek mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Identitas merek yang kuat harus memiliki elemen yang sederhana, unik, dan menonjol agar dapat tertanam di benak pelanggan.
2. *Meaningfulness* (Kebermaknaan)
Meaningfulness mengacu pada sejauh mana identitas merek mampu menyampaikan makna, nilai, dan tujuan yang jelas kepada konsumen. Identitas merek yang bermakna akan membantu konsumen memahami manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk.
3. *Likable* (Disukai)
Likable atau daya tarik menunjukkan sejauh mana elemen merek disukai oleh konsumen, baik dari segi tampilan visual, suara, maupun kesan emosional yang ditimbulkannya.
4. *Transferable* (Keteralihan)
Transferability mengacu pada sejauh mana identitas merek dapat diterapkan secara fleksibel ke berbagai produk, pasar, atau wilayah geografis. Merek yang memiliki identitas mudah diterapkan dapat berkembang ke lini produk baru tanpa kehilangan karakter aslinya.
5. *Adaptability* (Kemampuan Beradaptasi)
Adaptability menggambarkan kemampuan identitas merek untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tren, selera konsumen, atau perkembangan teknologi tanpa kehilangan jati dirinya. Identitas merek yang fleksibel dapat terus relevan meskipun terjadi perubahan zaman.
6. *Protectability* (Perlindungan)
Protectability berkaitan dengan sejauh mana identitas merek dapat dilindungi secara hukum dari peniruan atau penyalahgunaan oleh pihak lain.

2.1.3. Desain Produk

2.1.3.1. Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:79) desain produk merupakan upaya sistematis untuk mengombinasikan elemen estetika, fungsi, dan kualitas dengan tujuan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam pandangan ini, desain produk berperan penting dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2021:396) menyatakan desain produk merupakan proses penting dalam pengembangan suatu barang atau jasa yang berfokus pada penciptaan bentuk, fungsi, dan nilai dari produk tersebut. Secara umum, desain produk mencakup seluruh aktivitas untuk merancang tampilan,

struktur, serta cara kerja produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuannya bukan hanya menciptakan produk yang menarik secara visual, tetapi juga memiliki fungsi yang efisien, ergonomis, dan bernilai ekonomis.

Desain produk adalah proses penyusunan dan pengembangan ide baru untuk menciptakan produk yang dapat diproduksi dan dipasarkan secara komersial. Proses ini melibatkan berbagai tahapan seperti identifikasi kebutuhan pelanggan, perancangan konsep, pembuatan prototipe, hingga evaluasi hasil akhir (Thamrin, 2024:25). Desain produk tidak hanya berkaitan dengan bentuk fisik, tetapi juga mencakup aspek simbolik dan emosional yang terkandung dalam produk tersebut. Artinya, desain juga menjadi media komunikasi antara perusahaan dan konsumen, di mana bentuk, warna, dan material produk dapat mencerminkan nilai, gaya hidup, serta identitas merek (Amanda, 2025:274).

Desain produk dapat diartikan sebagai proses kreatif dan strategis dalam menciptakan produk yang memiliki nilai fungsional, estetika, dan emosional yang tinggi. Melalui desain yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat identitas merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sari, 2023:4).

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk menurut Anggraeni (2021:7):

1. Harga Jual yang Tinggi pada Suatu Produk
Produk dengan harga tinggi biasanya harus memiliki desain yang lebih menarik, inovatif, dan mencerminkan nilai premium. Konsumen cenderung menilai bahwa harga yang mahal harus sebanding dengan tampilan serta kualitas desain produk tersebut..
1. Kualitas yang Baik
Desain yang dirancang dengan memperhatikan kualitas akan menciptakan produk yang tahan lama, nyaman digunakan, dan memuaskan konsumen.

2. **Tingginya Angka Penjualan**
Desain produk juga sangat dipengaruhi oleh tingginya angka penjualan. Desain yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen dapat mendorong peningkatan minat beli, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.
3. **Keahlian Teknis**
Kemampuan teknis desainer, seperti pengetahuan tentang bahan, proses produksi, dan teknologi desain, sangat mempengaruhi hasil akhir produk. Desainer yang memiliki keahlian tinggi mampu menciptakan desain yang efisien, estetis, dan mudah diproduksi secara massal tanpa mengorbankan kualitas. Dengan dukungan teknis yang baik, produk dapat dihasilkan secara konsisten dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.
2. **Kemampuan Bersaing dan Strategi yang Matang**
Perusahaan harus memiliki strategi desain yang jelas untuk menghadapi persaingan pasar. Desain yang unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan produk dari pesaing.

2.1.3.3. Indikator Desain Produk

Indikator desain produk menurut Kotler dalam Aprilia & Darmawan (2025:51) yang terdiri dari kinerja (performance), estetika (aesthetics), dan karakteristik produk (features):

- 1) *Performance* (Kinerja)
Kinerja (performance) merupakan indikator utama dalam desain produk yang mencerminkan sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi utamanya dengan baik.
- 2) *Estetika (Aesthetics)*
Estetika, yaitu aspek keindahan dan daya tarik visual dari suatu produk. Elemen estetika berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif terhadap produk. Warna, bentuk, tekstur, serta desain keseluruhan harus mampu menarik perhatian konsumen dan mencerminkan identitas merek.
- 3) *Features* (Karakteristik Produk)
Indikator ketiga adalah features atau karakteristik produk, yaitu unsur tambahan yang memberikan nilai lebih bagi konsumen di luar fungsi utamanya. Fitur dapat berupa teknologi, inovasi, atau keunggulan khusus yang membuat produk berbeda dari pesaing.

Indikator desain produk menurut Kotler & Keller dalam Sari (2023:3) yaitu sebagai berikut:

- 1) **Variasi Desain**
Variasi desain adalah upaya menciptakan perbedaan atau variasi pada bentuk, warna, ukuran, maupun fitur produk agar terlihat lebih menarik dan memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen.

- 2) Model Terbaru
Model terbaru merupakan pembaruan atau inovasi dari produk sebelumnya dengan menambahkan fitur, tampilan, atau teknologi yang lebih modern..
- 3) Desain Mengikuti Tren
Desain mengikuti tren berarti menciptakan produk yang sesuai dengan gaya, selera, atau kebutuhan yang sedang populer di masyarakat.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang telah dilakukan oleh Amanda et al., (2025) dengan judul Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Fiesta Chicken Nugget di Kota Tangerang). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *brand identity* menghasilkan dampak positif yang bermakna pada *purchase decision*. *Brand image* menunjukkan efek positif yang nyata terhadap *purchase decision*. *Brand identity* terkonfirmasi memberikan pengaruh positif yang substansial pada *brand trust*. *Brand trust* mendapat pengaruh positif yang signifikan dari *brand image*. *Purchase decision* secara meyakinkan dipengaruhi secara positif oleh *brand trust*. Peran *brand trust* sebagai variabel intervening terkonfirmasi antara *brand identity* dengan *purchase decision*. *Brand trust* berhasil membuktikan fungsinya sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.

Prakosa & Imronudin (2024) dengan judul Pengaruh *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Integrity* *Brand Interaction* Terhadap *Purchase Intention* Sepatu Vans. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa identitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Demikian juga variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Sedangkan integritas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, interaksi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Thamrin (2024) dengan judul Analisa *Brand Identity* Yang Dimediasi Oleh *Packaging Design* Terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus Konsumen *Outside Coffee* Generasi Z Di Jakarta. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa identitas merek (*brand identity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (*purchase intention*) konsumen Generasi Z. Desain kemasan (*packaging design*) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen Generasi.

Penelitian dari Sari (2023) dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Identity* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Produk Erigo di Kabupaten Kebumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth*, *brand identity*, dan desain produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aqilah (2022) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek: Studi Pada Konsumen Produk Fashion Di DKI Jakarta. Hasil pada penelitian ini menunjukkan Celebrity Endorser, Desain Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta, Celebrity Endorser dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Penelitian Sebelumnya

No .	Judul dan Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Brand Identity</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen <i>Fiesta Chicken Nugget</i> di Kota Tangerang) (Amanda el al., 2025)	Penelitian kuantitatif	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa <i>brand identity</i> menghasilkan dampak positif yang bermakna pada <i>purchase decision</i> . <i>Brand image</i> menunjukkan efek positif yang nyata terhadap <i>purchase decision</i> . <i>Brand identity</i> terkonfirmasi memberikan pengaruh positif yang substansial pada <i>brand trust</i> .	- Variabel <i>brand identity</i> dan Keputusan pembelian - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel <i>brand image</i> dan <i>trust</i> - Lokasi penelitian - Populasi dan sampel
2.	Pengaruh <i>Brand Identity</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Integrity</i> <i>Brand Interaction</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Sepatu Vans (Prakosa & Imronudin, 2024)	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa identitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Demikian juga variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Sedangkan integritas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, interaksi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.	- Variabel <i>brand identity</i> dan keputusan pembelian - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel <i>Brand Image</i>, <i>Brand Integrity</i> <i>Brand Interaction</i> - Lokasi penelitian - Populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

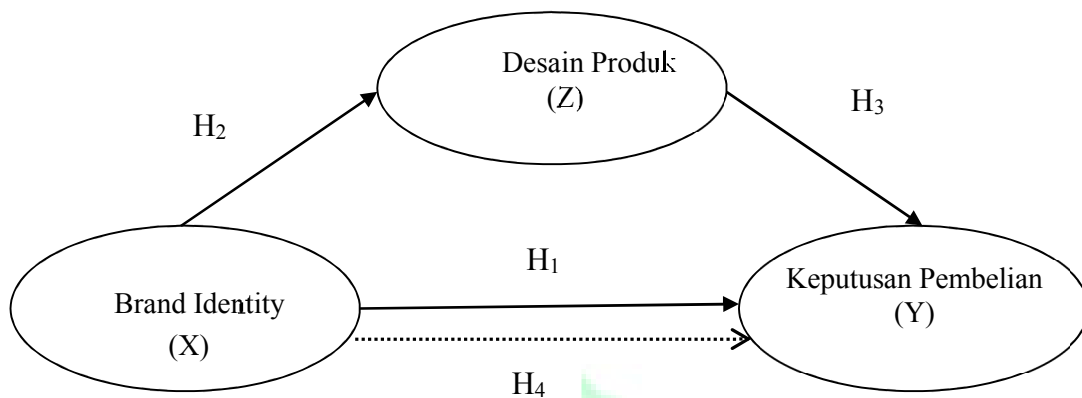
No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Analisa <i>Brand Identity</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Packaging Design</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Studi Kasus Konsumen <i>Oatside Coffee</i> Generasi Z Di Jakarta (Thamrin, 2024)	Penelitian kuantitatif	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa identitas merek (<i>brand identity</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (<i>purchase intention</i>) konsumen Generasi Z. Desain kemasan (<i>packaging design</i>) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen Generasi.	- Variabel <i>brand identity</i>, desain produk dan Keputusan pembelian - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	Lokasi penelitian Populasi dan sampel
4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Brand Identity</i> dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Produk Erigo di Kabupaten Kebumen) (Sari, 2023)	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand identity</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Variabel <i>brand identity</i>, desain produk dan keputusan pembelian - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Lokasi penelitian Populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No .	Judul dan Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek: Studi Pada Konsumen Produk Fashion Di DKI Jakarta (Aqilaah, 2022).	Penelitian kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menunjukkan <i>Celebrity Endorser</i> , Desain Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta, <i>Celebrity Endorser</i> dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.	- Variabel desain produk dan keputusan pembelian - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel <i>celebrity endorser</i> dan citra merek - Lokasi penelitian - Populasi dan sampel

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021:60) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Berdasarkan Penelitian sebelumnya dan dikembangkan oleh peneliti (2025)

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Brand identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh.
- H2 : *Brand identity* berpengaruh terhadap desain produk (studi pada Banda Sneakers Store Banda Aceh).
- H3 : Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh.
- H4 : Desain produk memediasi pengaruh *brand identity* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Banda Sneakers Store Banda Aceh. Yang menjadi objek penelitian ini adalah *brand identity*, desain produk dan keputusan pembelian.

3.1.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:8) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian deskriptif yang digunakan berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. Menurut Umar dalam Nurrahman (2016:60) “sebuah studi cross-sectional merupakan sebagai jenis penelitian observasional yang menganalisis data variabel yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu di seluruh populasi sampel atau yang telah ditentukan”. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2025 sampai dengan selesai. Horizon waktu dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Horison Waktu Penelitian

Ketrangan	September 2025	Oktober-Desember 2025	Januari 2026	Februai 2026	Maret-Juni 2026	Juli
Pengajuan Judul Proposal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pembagian Kuisioner						
Penyusunan Skripsi						
Ujian Komprehensif						

Sumber: Data diolah, 2023

3.1.4. Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu konsumen Banda Sneakers Store Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Sugiyono (2021:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau Banda Sneakers Store Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2016) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Sugiyono, 2021). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan masyarakat yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuisoner. Pengedaran kuesioner merupakan proses menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada

responden yang telah ditentukan dengan tujuan mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Menurut Sugiyono (2021:139) “sumber data yang digunakan antara lain:

- 1) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner). Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.
- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini”.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi pustaka, dimaksudkan untuk mendapatkan kajian dasar teoritis yang relevan dengan masalah yang diteliti.
2. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dengan format tertentu dan berbagai pilihan didalamnya untuk dijawab oleh responden.

3.4. Definisi Operasionalisasi Variabel

Berikut ini dikemukakan operasional masing-masing variabel dari variabel *brand identity*, desain produk dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 3. 2
Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Kuis
Dependen Variabel						
1.	Keputusan pembelian (Y)	Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Kotler dan Keller, 2021:161)	1. Pemilihan Produk 2. Pilihan <i>Brand</i> (Merek) 3. Pemilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Penentuan waktu pembelian 6. Metode Pembayaran (Kotler dan Keller, 2021:161)	1-5	Likert	A1-A6
Independen Variabel						
2.	<i>Brand Identity</i> (X)	Sebagai kumpulan elemen-elemen unik yang digunakan perusahaan untuk mengenali dan membedakan produknya dari pesaing (Keller dan Swaminathan, 2020:47)	1. Daya ingat 2. Kebermaknaan 3. Disukai 4. Keteralihan 5. Kemampuan beradaptasi 6. Perlindungan (Keller dan Swaminathan, 2020:47)	1-5	Likert	B1-B6
Mediasi Variabel						
3.	Desain Produk (Z)	Desain produk adalah proses penyusunan dan pengembangan ide baru untuk menciptakan produk yang dapat diproduksi dan dipasarkan secara komersial (Aprilia & Darmawan, 2025:51) dan (Sari, 2023:3).	1. Kinerja 2. Estetika 3. Karakteristik produk 4. Variasi desain 5. Model terbaru 6. Desain mengikuti tren (Aprilia & Darmawan, 2025:51) dan (Sari, 2023:3).	1-5	Likert	C1-C6

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert dari satu sampai lima instrumen penelitian merupakan alat ukur untuk mengukur variabel yang diteliti. Jumlah instrumen tergantung pada jumlah variabel. Setiap instrumen akan mempunyai skala. Untuk dapat mengkuantitatifkan data yang

diperoleh dari daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang telah dijawab oleh para responden. Sementara itu butir-butir pertanyaan kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan ganda, di mana setiap butir pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban. Kemudian data jawaban para responden diberi skor dengan menggunakan sistem *Skala Likert*. Dalam hal ini ada lima klasifikasi jawaban yang diberikan dengan kemungkinan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Skala Pengukuran Kuisisioner

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Arikunto (2019:45)

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Pada penelitian ini, kuesioner diisi oleh responden yang mewakili dari Banda Sneakers Store Banda Aceh. Terlebih dahulu dikonsultasikan kepada responden sebelum kuesioner disebarkan untuk mengetahui apakah kalimat-kalimat dalam kuesioner cukup dimengerti.

3.5. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui hubungan antar variabel dapat digunakan sobel test yang merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software SPSS versi 23. Analisis jalur merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab terhadap variabel yang

diperlakukan sebagai akibat. Koefisien jalur diperoleh dari koefisien regresi yang telah dibakukan atau disebut *Standardized coefficients*.

Persamaan matematis untuk diagram jalur substruktur 1 adalah:

$$Z = \rho_{zx} X + e_1$$

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_2$$

dimana:

Z = Desain produk

Y = Keputusan pembelian

X = *brand identity*

ρ = Koefisien jalur

e_1, e_2 = *Structural error*

3.6. Pengujian Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang di isi langsung oleh responden, oleh karena itu untuk mengukur handal atau tidaknya kuesioner digunakan analisis validitas dan reliabilitas.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) di antara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai – r (*table product moment*). menurut Sugiyono (2021:267) “Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai alphanya lebih besar dari 0,60.”

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Menurut Sugiyono (2021:172) adalah “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu”.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

2.6.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:63) pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel indenpenden, dependen atau kedua variabel. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *probabilitas Kolmogorov Smirnov* $Z > 0,05$.

2.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2021:63) menjelaskan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel indenpenden. Apabila variabel indenpenden memiliki angka VIF (*Variance Inflating Factor*) lebih kecil dari 10, dan nilai torelansi lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak memiliki Multikolinearitas atau sebaliknya.

2.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2021:63) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

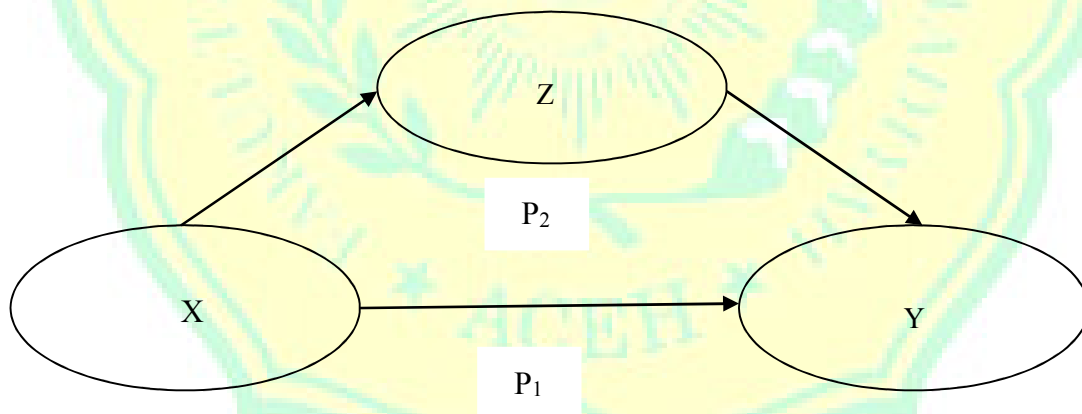
3.7. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode Analisis Jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2021:237)

Path analysis atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari baris data yang telah diatur dalam angka baku (*Z-score*) Supriyanto dan Maharani (2013:74). Tahapan dalam menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menurut Supriyanto dan Maharani (2013:74) adalah sebagai berikut :

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori paradigma jalur digunakan dua macam anak panah yaitu :
 - a. Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel bebas (*brand identity*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
 - b. Anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas (*brand identity*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) melalui variabel mediasi (desain produk).

Hubungan variabel *Brand identity* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Desain produk digambarkan dalam path analysis sebagai berikut :



Gambar 3.1 Analisis Jalur

Keterangan :

P1 : Koefisien Jalur 1

P2 : Koefisien Jalur 2

Berdasarkan gambar diatas setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur antar variabel. Dari diagram jalur diatas didapat persamaan struktural yaitu terdapat tiga kali pengujian regresi sebagai berikut :

Pengaruh langsung : $Z = p_1X + e$

Pengaruh tidak langsung : $Y = p_1X + p_2Z + e$

Keterangan :

Y : Variabel Dependent (Variabel Terikat) yaitu Keputusan Pembelian

Z : Variabel Mediasi yaitu Desain produk

p_1 : Koefisien Jalur

a : Konstanta

X : Variabel Independent (Variabel Bebas) yaitu *Brand identity*

2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasar

Asumsi yang mendasari path adalah sebagai berikut (Supriyanto dan Maharani, 2013 : 74) :

- Hubungan antara variabel bersifat linier dan adaptif (mudah menyesuaikan diri);
- Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan yaitu hanya sistem aliran kausal. Sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur;
- Variabel endogen setidaknya dalam ukuran interval;
- Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran variabel dan reliabel);
- Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

3. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path Pendugaan parameter koefisien dapat diketahui melalui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total menggunakan SPSS versi 23 melalui analisis regresi. Pengaruh total merupakan penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Sedangkan pengaruh tidak langsung menggunakan perkalian dari pengaruh langsung.

- Pengaruh langsung *Brand identity* ke kinerja = P1
- Pengaruh tidak langsung *Brand identity* ke Desain produk ke Keputusan Pembelian = $P2 \times P3$
- Pengaruh total = $P1 + (P2 \times P3)$

Pengaruh secara langsung terjadi apabila satu variabel mempunyai variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini.

4. Pemeriksaan validitas model

Shahih tidaknya suatu model tergantung pada terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Terdapat satu indikator validitas model dalam analisis jalur yang koefisien determinasi total.

- Koefisien determinasi total Total keberagaman data dapat dijelaskan oleh model diukur sebagai berikut :

$$Q \text{ Square} = 1 - (\sqrt{1 - R \text{ Square } 1}) (\sqrt{1 - R \text{ Square } 2})$$

Dalam hal ini interpretasi terhadap R^2 sama dengan interpretasi koefisien determinasi (Q Square) pada analisis regresi.

5. Interpretasi hasil analisis, dapat dilakukan dengan cara yaitu :

- Dengan memperhatikan hasil validasi model.
- Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

3.7.3. Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Menurut Ghozali (2021:251) uji sobel digunakan untuk menguji apakah pengaruh variable mediasi yang dihasilkan pada analisis jalur nanti akan signifikan atau tidak. Sobel test sendiri menghendaki asumsi nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Sobel test digunakan untuk menguji apakah pengaruh variable mediasi yang dihasilkan nanti akan signifikan atau tidak.

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sab : Standard error pengaruh mediasi

a : Jalur X ke Z b : Jalur Z ke Y

sa : Standard error koefisien a sb

: Standard error koefisien b

Kemudian untuk menguji signifikan, maka dapat menghitung nilai t dari hasil Sab dan koefisien ab dengan rumus sbgai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Banda Sneakers Store merupakan salah satu toko sepatu yang cukup dikenal di Banda Aceh, khususnya bagi masyarakat yang mencari sepatu olahraga dan sneakers dengan berbagai pilihan model. Toko ini berlokasi di kawasan strategis, yaitu di Jl. T Iskandar, Lambhuk, Banda Aceh, sehingga mudah diakses oleh konsumen baik dari dalam kota maupun luar daerah. Selain itu, toko ini juga dapat dihubungi melalui kontak telepon yang tersedia untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan atau memperoleh informasi produk.

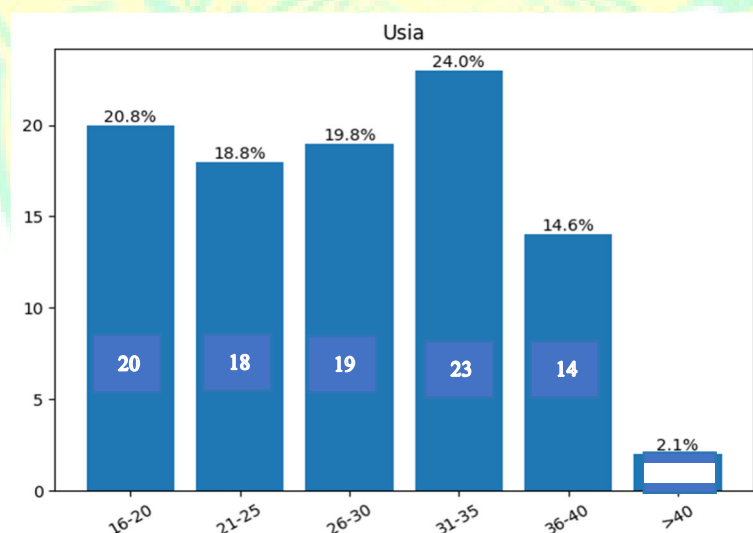
Banda Sneakers Store dikenal sebagai toko yang menyediakan berbagai jenis sepatu yang cukup lengkap, mulai dari sepatu olahraga, sepatu futsal, sepatu kasual, hingga sepatu fashion untuk pria dan wanita. Tidak hanya itu, toko ini juga menawarkan berbagai merek dan model yang mengikuti tren terkini, sehingga mampu menarik minat konsumen, khususnya kalangan anak muda. Kelengkapan produk ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menemukan kebutuhan dalam satu tempat (*one stop shopping*).

Sepatu olahraga Airwalk merupakan produk alas kaki yang berasal dari Amerika Serikat dan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1986. Merek ini awalnya dikenal sebagai produsen sepatu khusus untuk olahraga ekstrem seperti skateboard, dengan fokus pada kekuatan, kenyamanan, dan daya tahan dalam aktivitas fisik yang intens. Seiring perkembangannya, Airwalk tidak hanya digunakan untuk olahraga, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) dan

fashion kasual di kalangan anak muda. Dari segi desain, sepatu Airwalk memiliki ciri khas sporty dan kasual dengan tampilan yang sederhana namun tetap menarik. Desainnya sering menggabungkan unsur modern dan klasik (retro), sehingga cocok digunakan baik untuk aktivitas olahraga ringan maupun kegiatan sehari-hari. Selain itu, Airwalk juga dikenal dengan penggunaan warna dan model yang beragam, sehingga mampu mencerminkan identitas dan gaya penggunanya.

4.2. Karakteristik Responden

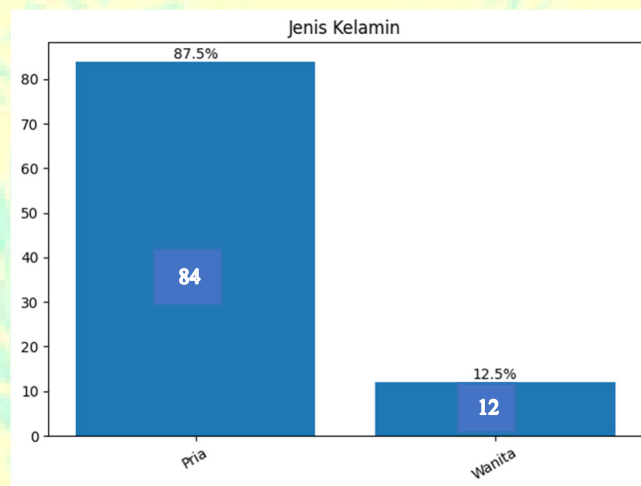
Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir, pendapatan, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 31–35 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau 24,0%. Selanjutnya diikuti oleh responden usia 16–20 tahun sebanyak 20 orang (20,8%), usia 26–30 tahun sebanyak 19 orang (19,8%), dan usia 21–25 tahun sebanyak 18 orang (18,8%). Responden usia 36–40 tahun berjumlah 14 orang (14,6%), sedangkan yang paling sedikit adalah usia >40 tahun yaitu hanya 2 orang atau 2,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.2.

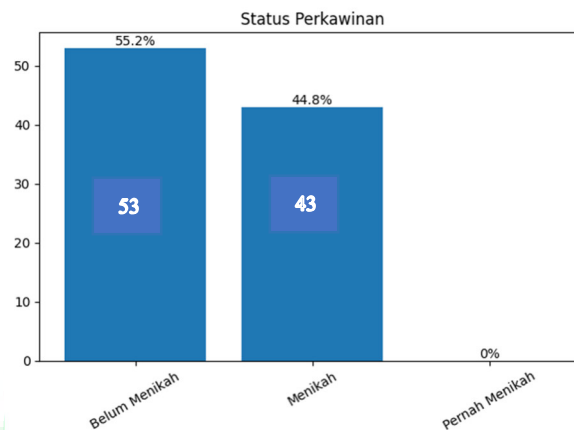


Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 84 orang atau 87,5%, sedangkan perempuan berjumlah 12 orang atau 12,5%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan perbandingan yang cukup signifikan dibandingkan perempuan. Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada Gambar 4.3.

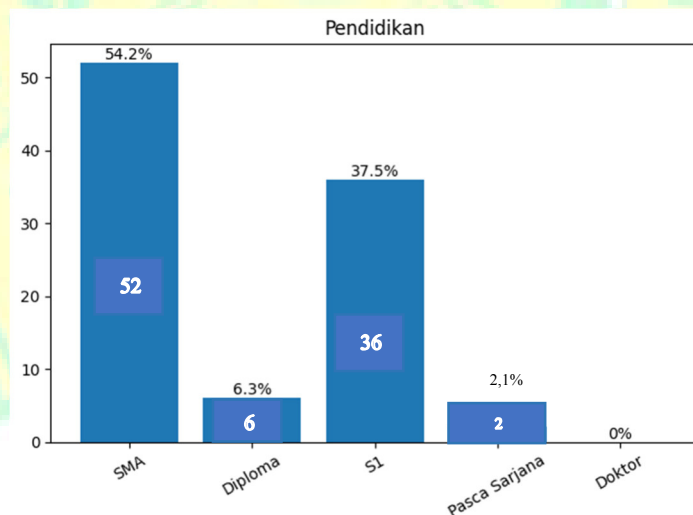


Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Berdasarkan status perkawinan, responden yang belum menikah berjumlah 53 orang atau 55,2%, sedangkan yang sudah menikah sebanyak 43 orang atau 44,8%. Tidak terdapat responden yang berstatus pernah menikah (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih dalam status belum menikah. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Gambar 4.4.

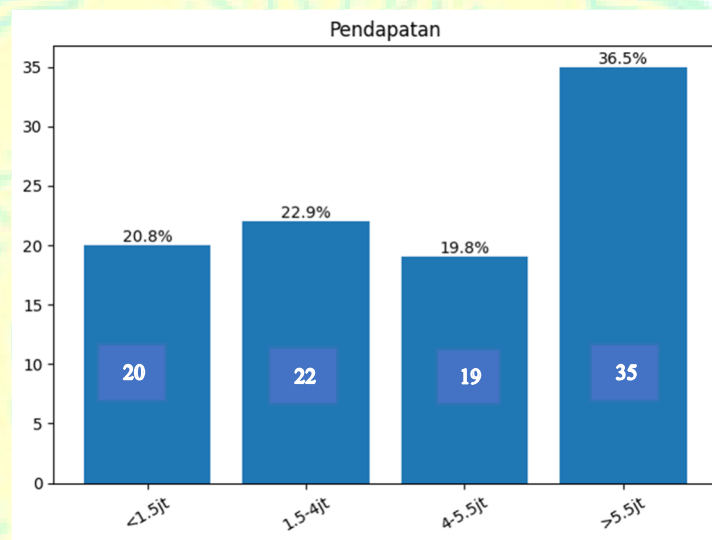


Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 52 orang atau 54,2%. Selanjutnya responden dengan pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 36 orang (37,5%), Diploma sebanyak 6 orang (6,3%), dan Pascasarjana S2 sebanyak 2 orang (2,1%). Tidak terdapat responden dengan pendidikan Doktor (S3). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga sarjana. Karakteristik berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Gambar 4.5.

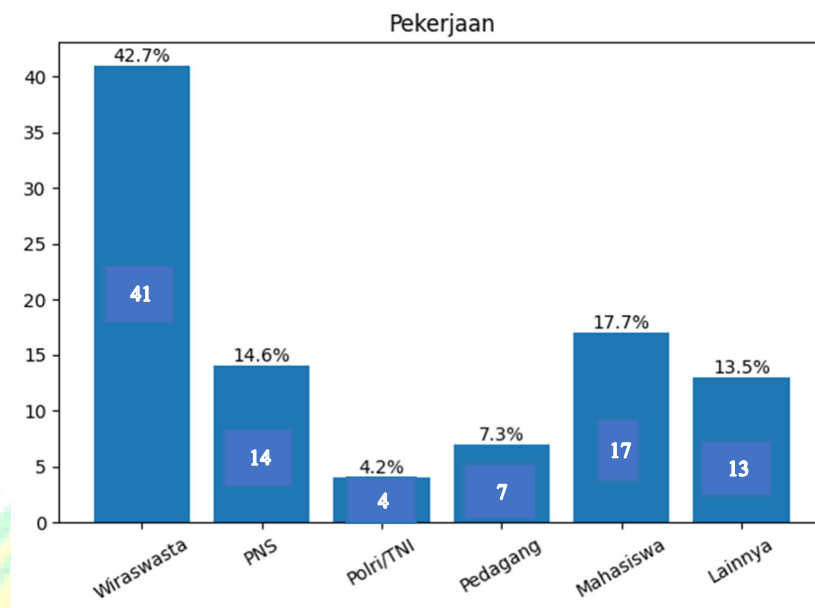


Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari Rp5.500.000 yaitu sebanyak 35 orang atau 36,5%. Kemudian diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp1.501.000–Rp4.000.000 sebanyak 22 orang (22,9%), < Rp1.500.000 sebanyak 20 orang (20,8%), dan Rp4.001.000–Rp5.500.000 sebanyak 19 orang (19,8%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan relatif tinggi. Karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.6.



Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dilihat dari jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah wiraswasta sebanyak 41 orang atau 42,7%. Selanjutnya mahasiswa/pelajar sebanyak 17 orang (17,7%), PNS sebanyak 14 orang (14,6%), pekerjaan lainnya sebanyak 13 orang (13,5%), pedagang sebanyak 7 orang (7,3%), dan Polri/TNI sebanyak 4 orang (4,2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pekerjaan sebagai wiraswasta.

4.3. Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *brand identity* (X) dan variabel desain produk (Z), juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, keputusan pembelian.

4.3.1. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya memutuskan membeli sepatu olahraga Airwalk karena modelnya sesuai dengan kebutuhan saya.	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,7	16	16,7	3,91
2	Merek Airwalk memiliki citra yang baik sehingga memengaruhi keputusan saya untuk membeli.	2	2,1	5	5,9	21	21,9	51	53,1	17	17,7	3,79
3	Saya memilih membeli sepatu Airwalk di Banda Sneakers karena toko tersebut mudah dijangkau dan terpercaya.	1	1,0	6	6,3	21	21,9	50	52,1	18	18,8	3,81
4	Saya membeli sepatu Airwalk dalam jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan saya.	1	1,0	4	4,2	17	17,7	57	59,4	17	17,7	3,89
5	Saya membeli sepatu Airwalk pada waktu yang tepat, misalnya saat ada promo atau diskon.	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
6	Ketersediaan metode pembayaran (tunai/non-tunai) di Banda Sneakers memudahkan saya dalam melakukan pembelian.	4	4,2	3	3,1	17	17,7	60	62,5	12	12,5	3,76
Rata-rata												3,84

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu saya memutuskan membeli sepatu olahraga Airwalk karena modelnya sesuai dengan kebutuhan saya diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 atau dikenakan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Kemudian indikator yang kedua yaitu Merek Airwalk memiliki citra yang baik sehingga memengaruhi keputusan saya untuk membeli diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79 atau dikenakan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang ketiga yaitu saya memilih membeli sepatu Airwalk di Banda Sneakers karena toko tersebut mudah dijangkau dan terpercaya diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 atau dikenakan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang keempat yaitu saya membeli sepatu Airwalk dalam jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan saya diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 atau dikenakan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang kelima yaitu saya membeli sepatu Airwalk pada waktu yang tepat, misalnya saat ada promo atau diskon diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 atau dikenakan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang ke enam yaitu ketersediaan metode pembayaran (tunai/non-tunai) di Banda Sneakers memudahkan saya dalam melakukan pembelian diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 atau dikenakan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 3,84 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert mendekati pada satuan angka 4.

4.3.2. Variabel *Brand Identity*

Penjelasan responden tentang variabel *brand identity* dapat dilihat pada

Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Brand Identity*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya mudah mengingat merek Airwalk dibandingkan merek sejenis lainnya	3	3,1	3	3,1	14	16,6	60	62,5	16	16,7	3,86
2	Merek Airwalk memiliki makna yang jelas bagi saya sebagai konsumen.	4	4,2	2	2,1	8	8,3	56	58,3	26	27,1	4,02
3	Saya menyukai tampilan dan citra dari merek sepatu Airwalk	1	1,0	6	6,3	21	21,9	50	52,1	18	18,8	3,81
4	Merek sepatu Airwalk tetap konsisten meskipun dipasarkan melalui berbagai media	1	1,0	4	4,2	17	17,7	57	59,4	17	17,7	3,89
5	Identitas merek sepatu Airwalk mampu mengikuti perubahan tren dan perkembangan zaman	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
6	Saya percaya merek sepatu Airwalk memiliki perlindungan hukum yang baik	4	4,2	3	3,1	17	17,7	60	62,5	12	12,5	3,76
Rata-rata												3,88

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu saya mudah mengingat merek Airwalk dibandingkan merek sejenis lainnya diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86 atau dikenakan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Kemudian Indikator yang kedua yaitu merek Airwalk memiliki makna yang jelas bagi saya sebagai konsumen diperoleh

nilai rata-rata sebesar 4,02 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Saya menyukai tampilan dan citra dari merek sepatu Airwalk diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 atau digenapkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang ketiga yaitu merek sepatu Airwalk tetap konsisten meskipun dipasarkan melalui berbagai media diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 atau digenapkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang keempat yaitu identitas merek sepatu Airwalk mampu mengikuti perubahan tren dan perkembangan zaman diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 atau digenapkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang keenam yaitu saya percaya merek sepatu Airwalk memiliki perlindungan hukum yang baik diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 atau digenapkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel *brand identity* sebesar 3,88 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert mendekati pada satuan angka 4.

4.3.3. Variabel Desain Produk

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai desain produk dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Desain Produk

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Sepatu Airwalk nyaman digunakan dalam berbagai aktivitas olahraga	5	5,2	2	2,1	3	3,1	64	6,7	22	22,9	4,00
2	Tampilan sepatu Airwalk mencerminkan gaya yang sporty dan modern	4	4,2	2	2,1	8	8,3	56	58,3	26	27,1	4,02
3	Sepatu Airwalk memiliki fitur tambahan yang meningkatkan kenyamanan	4	4,2	3	3,1	17	17,7	60	62,5	12	12,5	3,76
4	Variasi desain sepatu Airwalk memudahkan saya dalam memilih produk yang diinginkan	5	5,2	1	1,0	5	5,2	61	63,5	24	25,0	4,02
5	Saya tertarik membeli sepatu Airwalk karena modelnya selalu <i>up to date</i> (terbaru)	5	5,2	2	2,1	3	3,1	64	66,7	22	22,9	4,00
6	Desain sepatu olahraga Airwalk mengikuti tren fashion saat ini	4	4,2	4	4,2	4	4,2	57	59,4	27	28,1	4,03
Rata-rata												3,97

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu sepatu Airwalk nyaman digunakan dalam berbagai aktivitas olahraga diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Kemudian indikator yang kedua yaitu tampilan sepatu Airwalk mencerminkan gaya yang sporty dan modern diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang ketiga yaitu sepatu Airwalk memiliki fitur tambahan yang meningkatkan kenyamanan

(misalnya bantalan empuk atau ventilasi udara) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 atau digenapkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang keempat yaitu variasi desain sepatu Airwalk memudahkan saya dalam memilih produk yang diinginkan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang kelima yaitu saya tertarik membeli sepatu Airwalk karena modelnya selalu *up to date* (terbaru) diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00 yang berarti responden menjawab setuju. Indikator yang keenam yaitu desain sepatu olahraga Airwalk mengikuti tren fashion saat ini diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel desain produk sebesar 3,97 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert mendekati pada satuan angka 4.

4.4. Pengujian Data

4.4.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 27. Untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Keputusan Pembelian (Y)	0,924	0,202	Valid
2	A2		0,871	0,202	Valid
3	A3		0,890	0,202	Valid
4	A4		0,869	0,202	Valid
5	A5		0,924	0,202	Valid
6	A6		0,609	0,202	Valid
7	B1	Brand Identity (X)	0,678	0,202	Valid
8	B2		0,482	0,202	Valid
9	B3		0,810	0,202	Valid
10	B4		0,743	0,202	Valid
11	B5		0,780	0,202	Valid
12	B6		0,729	0,202	Valid
13	C1	Desain Produk (Z)	0,823	0,202	Valid
14	C2		0,814	0,202	Valid
15	C4		0,642	0,202	Valid
16	C4		0,800	0,202	Valid
17	C5		0,823	0,202	Valid
18	C6		0,795	0,202	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui

konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik”. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,948	Handal
2.	<i>Brand Identity</i> (X)	0,60	0,884	Handal
5.	Desain Produk (Z)	0,60	0,925	Handal

Sumber : data diolah 2026

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai cronbach alpa reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,6 dapat diterima dan reliabilitas dengan cronbach alpha 0,8 atau diatasnya adalah baik (Malhotra, 2016:268)”.

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel keputusan pembelian, *brand identity*, desain produk adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

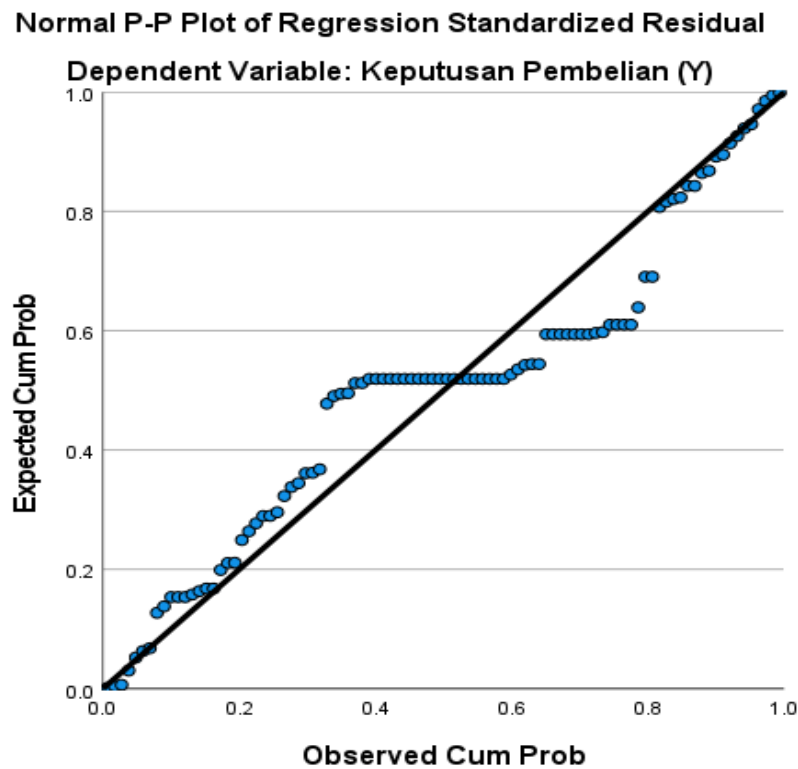
4.4.3. Pengujian Asumsi Klasik

4.4.3.1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal.

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.7 sebagai berikut:



Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independent.

4.4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Brand identity</i>	0,543	1,841	Non Multikolinieritas
Desain produk	0,543	1,841	Non Multikolinieritas

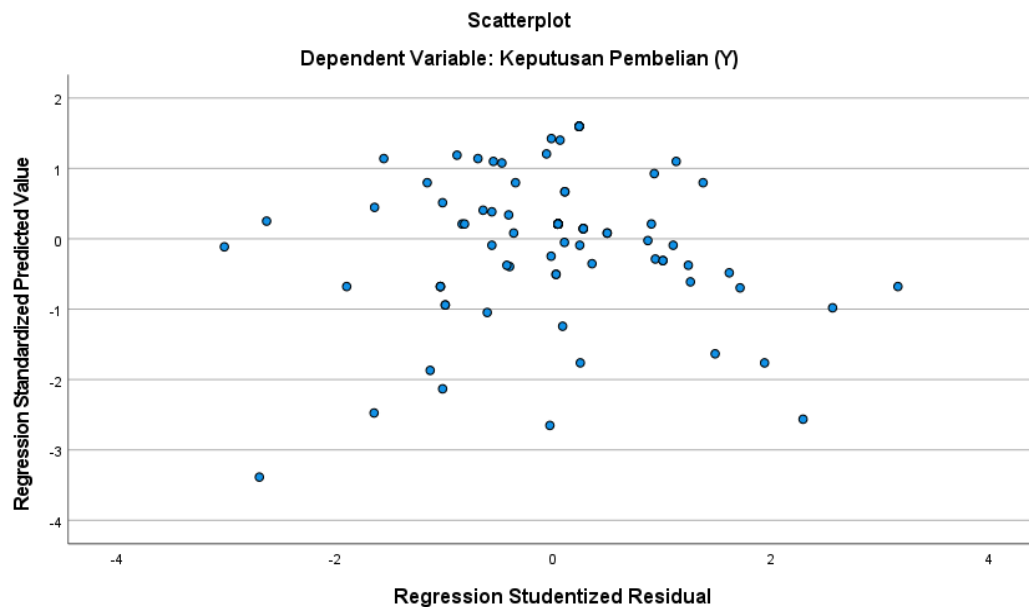
Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independent (Malhotra, 2016:268)”. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.4.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini

menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.8:



Gambar 4.8 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Malhotra, 2016:268)”.

4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap keputusan pembelian dengan desain produk sebagai variabel intervening, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui hubungan linear antar variabel. Analisis regresi menggunakan 3 variabel yaitu *brand identity* (X), Keputusan pembelian (Y) dengan desain produk (Z) sebagai variabel intervening. Satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya

sebagai jalur hubungan antar variabel. Hasil Analisis Regresi pengaruh *brand identity* terhadap desain produk dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Identity*
Terhadap Desain Produk

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,925	0,348		2,661	0,000
<i>Brand identity</i>	0,786	0,088	0,676	8,890	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,676				
R Square	0,457				
Dependen Variable : Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + e_i$$

$$Z = 0,676X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh *brand identity* sebesar = 0,676 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada *brand identity* maka akan dapat meningkatkan pula desain produk sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh sebesar 0,676. Dengan demikian, jika *brand identity* ditingkatkan maka desain produk sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh akan meningkat pula.
2. Koefisien korelasi R = 0,676 menjelaskan terdapat hubungan positif antara *brand identity* terhadap desain produk konsumen online dengan keeratan 67,6%. Hubungan tersebut kuat.

3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,547$ menjelaskan peran variabel *brand identity* dalam meningkatkan desain produk sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh 54,7%, artinya terdapat nilai residu 45,3% dari variabel lainnya relatif lebih rendah, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan desain produk. Hasil Analisis regresi pengaruh *brand identity* terhadap keputusan pembelian melalui dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Desain Produk

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,142	0,126		1,125	0,263
Desain produk (Z)	0,636	0,052	0,534	3,084	0,000
Brand identity (X)	0,271	0,036	0,290	1,375	0,008
Koefisien korelasi	0,962				
Adjusted R Square	0,924				
Dependen Variable : Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx} X + \rho_{yz} Z + e_2$$

$$Y = 0,290X + 0,534Z$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi beta pengaruh desain produk sebesar = 0,534 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada desain produk maka akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk di

Banda Sneakers Store Banda Aceh sebesar 0,534. Maka, dengan meningkatnya desain produk akan menurunkan pula keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh.

2. Koefisien Regresi beta pengaruh *brand identity* sebesar = 0,290 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada *brand identity* maka akan dapat meningkatkan pula *brand identity* (studi pada pembeli online Banda Sneakers Store di Banda Aceh) sebesar 0,290. Maka, dengan meningkatnya desain produk akan meningkatkan pula keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh.
3. Koefisien Korelasi $R = 0,962$ menjelaskan hubungan positif *brand identity* dan desain produk terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli online Banda Sneakers Store di Banda Aceh), dengan keeratan hubungan 96,2%. Hubungan tersebut dinyatakan sangat kuat.
4. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) = 0,924 peran variabel *brand identity* (X) bersama-sama dengan variabel desain produk (Z) dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y) sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh sebesar 92,4%. Sedangkan sisanya sebesar 7,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.6. Hasil Uji Mediasi

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan dari A ke B. Untuk menguji seberapa

besar peran variabel M memediasi pengaruh A terhadap B digunakan uji sobel test.

Dimana sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut

$$x = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 S_b^2)}}$$

Dimana :

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

S_a = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

S_b = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Pengaruh Mediasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,925	0,348		2,661	0,009
	<i>Brand identity</i> (X)	0,786	0,088	0,676	8,890	0,000

A. Dependent Variable: Desain produk (Z)

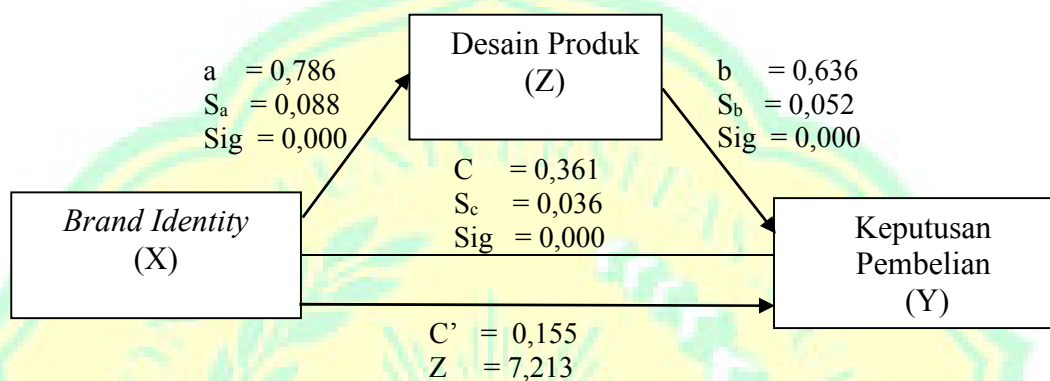
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,142	0,126		1,125	0,263
	Desain produk (Z)	0,636	0,052	0,534	12,230	0,000
	<i>Brand identity</i> (X)	0,271	0,036	0,290	7,534	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *brand identity* terhadap desain produk sebesar 0,676 dengan standar eror 0,088. Kemudian untuk desain produk mendapatkan nilai 0,534 dengan standar eror 0,052 dan nilai

signifikan 0,000. Sehingga *brand identity* signifikan berpengaruh langsung terhadap desain produk demikian juga desain produk signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa model persamaan regresi tersebut, maka dapat dibentuk diagram model persamaan jalur yang menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung.



Gambar 4.9 Model Persamaan Jalur

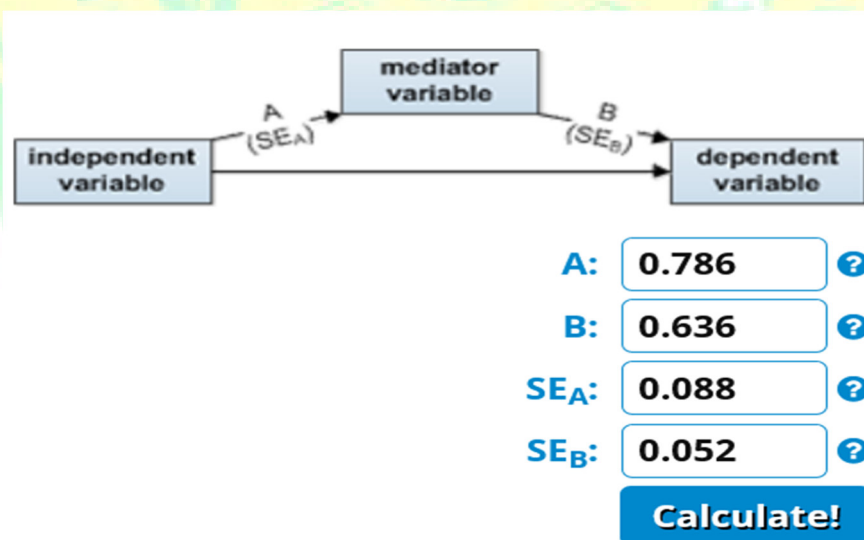
Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel desain produk sebagai mediatornya. Nilai z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test.

Berikut hasil dari analisis jalur berdasarkan hasil regresi dua tahap sebelumnya juga hasil dari sobel test untuk menguji apakah *brand identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada melalui desain produk sebagai variabel mediasi, atas dengan kata lain, untuk menguji apakah desain produk memang berperan sebagai variabel intervening. Melalui model persamaan jalur tersebut maka akan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

No	Pengaruh Antar variabel	Model	Beta	Sig
	Pengaruh langsung			
1	Pengaruh <i>brand identity</i> terhadap keputusan pembelian (ρ_1)	X-Y	0,290	0,000
2	Pengaruh <i>brand identity</i> terhadap desain produk (ρ_2)	X-Z	0,676	0,000
3	Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian (ρ_3)	Z-Y	0,534	0,000
	Pengaruh tidak langsung			
4	Pengaruh <i>brand identity</i> terhadap keputusan pembelian melalui desain produk	X-Z-Y	0,361	0,000
Total Pengaruh Tidak Langsung $\rho_1 + (\rho_2 \times \rho_3)$			0,651	0,000
Sobel Test			7,21317051	0,000
Z-Score $\alpha = 0,05$			1,96	0,05

Hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan Sobel Test Online dapat dilihat pada Gambar 4.10;



Sobel test statistic: 7.21317051

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0

Gambar 4.10 Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung *brand identity* terhadap keputusan pembelian 0,290 lebih kecil dari tidak langsung *brand identity* terhadap desain produk melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang sebesar 0,676. Adapun hasil kalkulasi nilai sobel seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.10 hasil *screenshoot sobel test online* sebesar 7,21317051 lebih besar dari nilai Z-score untuk $\alpha = 0,05$ yang sebesar 1,96 ini menunjukkan bahwa *brand identity* memberikan pengaruh langsung dalam meningkatkan desain produk, kemudian *brand identity* berpengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian selanjutnya desain produk berpengaruh langsung terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

4.7. Hasil Pengujian Hipotesis

Dengan melakukan analisis regresi termediasi (*Intervening Regression Analysis*) maka ini akan menunjukkan koefisien beta (β) untuk masing-masing variabel, yang memprediksikan apakah hipotesis-hipotesis ini diterima atau ditolak atau untuk mengetahui dukungan variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen. analisis regresi juga dilakukan dalam pengujian koefisien signifikan. Serta apakah koefisien nilai β positif berarti adanya pengaruh dan sebaliknya apabila koefisien nilai β negatif berarti tidak ada pengaruh. Peran mediasi juga perlu dibuktikan keabsahannya.

Pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel, meliputi (1) pengaruh *brand identity* terhadap desain produk (2) pengaruh *brand identity* terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh

keputusan pembelian terhadap desain produk dan (4) pengaruh *brand identity* terhadap keputusan pembelian melalui desain produk sebagai variabel intervening.

Tabel 4.11
Pengujian Hipotesis

No	Pengaruh Antar variabel	Beta	Sig	Keterangan
1	Pengaruh <i>brand identity</i> terhadap keputusan pembelian	0,290	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
2	Pengaruh <i>brand identity</i> terhadap desain produk	0,676	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
3	Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian	0,534	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
4	Pengaruh <i>brand identity</i> terhadap keputusan pembelian melalui desain produk	0,361	0,000	Menolak Ho Menerima Ha

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.11, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. *Brand identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta 0,290 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha dapat diterima dan menolak Ho. Artinya *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand identity* berpengaruh secara langsung terhadap desain produk dengan nilai beta 0,676 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha dapat diterima dan menolak Ho. Artinya *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap desain produk.
3. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta 0,534 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha dapat diterima dan menolak Ho. Artinya desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *Brand identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh melalui desain produk sebagai variabel intervening dengan nilai beta 0,361 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a dapat diterima dan menolak H_o . Artinya desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui desain produk sebagai variabel intervening. Nilai ini menunjukkan bahwa jalur A, B, C dan C' adalah signifikan atau sering disebut dengan istilah *partial* mediasi, artinya dengan melibatkan variabel desain produk, secara langsung maupun tidak langsung variabel *brand identity* mempengaruhi variabel keputusan pembelian online pada market place Banda Sneakers Store pada masyarakat Banda Aceh.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh jalur pengaruh dalam model mediasi, yaitu jalur A, B, C, dan C' berada pada kondisi signifikan. Jalur A menggambarkan pengaruh variabel *brand identity* terhadap desain produk, yang berarti semakin kuat identitas merek yang dimiliki Banda Sneakers Store, maka semakin baik persepsi konsumen terhadap desain produk yang ditawarkan. Jalur B menunjukkan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian online, artinya desain produk yang menarik, modern, nyaman, dan sesuai tren mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui marketplace. Jalur C merupakan pengaruh langsung *brand identity* terhadap keputusan pembelian online sebelum dimasukkan variabel mediasi, sedangkan jalur C' adalah pengaruh langsung *brand identity* terhadap keputusan pembelian online setelah

dimasukkan variabel desain produk sebagai mediator. Karena jalur C dan C' sama-sama signifikan, maka kondisi ini disebut partial mediasi atau mediasi parsial.

Istilah *partial* mediasi menunjukkan bahwa variabel desain produk berperan sebagai perantara dalam hubungan antara *brand identity* dan keputusan pembelian online, namun peran tersebut tidak sepenuhnya menutup pengaruh langsung *brand identity* terhadap keputusan pembelian. Artinya, *brand identity* tetap mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, misalnya melalui citra merek, kepercayaan konsumen, reputasi, dan persepsi kualitas yang sudah melekat di benak konsumen. Di sisi lain, *brand identity* juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui desain produk yang menarik, modern, dan sesuai kebutuhan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Dengan demikian, *partial* mediasi menjelaskan bahwa keputusan pembelian online tidak hanya dipengaruhi oleh identitas merek saja, tetapi juga diperkuat melalui desain produk sebagai faktor pendukung. Semakin baik *brand identity* yang dimiliki suatu usaha, maka semakin besar peluang terciptanya desain produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Namun, meskipun desain produk berperan penting, konsumen tetap dapat mengambil keputusan pembelian hanya berdasarkan kekuatan merek tanpa harus mempertimbangkan desain produk secara dominan.

4.8. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Thamrin (2024) karena variabel independen yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Implikasi hasil penelitian ini yaitu identitas merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Identitas merek Airwalk yang kuat melalui logo, warna, gaya, dan citra yang khas mampu menciptakan daya tarik emosional serta membedakan produk dari pesaing. Ketika identitas merek tersebut diwujudkan secara konsisten dalam desain produk, seperti model sepatu yang trendi, pilihan warna yang menarik, serta kenyamanan dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka hal ini akan meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, desain produk berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand identity* dan keputusan pembelian. Artinya, meskipun identitas merek sudah dikenal baik, keputusan pembelian akan semakin meningkat jika didukung oleh desain produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pasar, khususnya di kalangan anak muda di Banda Aceh. Konsumen cenderung memilih sepatu yang tidak hanya memiliki merek yang terkenal, tetapi juga memiliki desain yang estetis, modern, dan nyaman digunakan. Dengan demikian, semakin kuat *brand identity* yang diimplementasikan melalui desain produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dan analisis data maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh. Hal ini berarti semakin tinggi *brand identity* maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand identity* berpengaruh terhadap desain produk sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh. Hal ini berarti semakin tinggi *brand identity* maka semakin bagus desain produk.
3. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh. Hal ini berarti semakin bagus desain produk maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand identity* mampu memediasi *brand identity* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Airwalk di Banda Sneakers Store Banda Aceh. Berdasarkan nilai yang diperoleh yaitu signifikan atau sering disebut dengan istilah *partial* mediasi. *Partial* mediasi suatu kondisi dalam analisis hubungan antar variabel di mana variabel mediator hanya mampu menjelaskan sebagian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga pengaruh tersebut terjadi melalui dua jalur sekaligus, yaitu jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui mediator.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka saran kepada konsumen maupun perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan menerapkan metode pembayaran yang lebih efektif agar konsumen merasa dimudahkan pada saat melakukan transaksi.
2. Perusahaan disarankan untuk memperkuat *brand identity* sepatu olahraga Airwalk melalui konsistensi desain produk, logo, warna, serta komunikasi merek yang jelas dan memiliki perlindungan hukum yang baik. Dengan identitas merek yang kuat, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.
3. Pihak Manajemen Banda Sneakers Store agar membuat desain produk yang lebih menarik lagi dengan fitur yang nyaman dan dapat memberikan berbagai informasi yang tepat dan jelas kepada konsumen hal ini supaya dapat meningkatkan pengalaman bagi konsumen dalam membeli produk di Banda Sneakers Store.
4. Masyarakat Banda Aceh mempunyai kepercayaan yang baik dalam melakukan keputusan pembelian seperti desain produk yang jelas dan menarik perhatian konsumen.
5. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel *brand identity*, desain produk dan keputusan pembelian, tapi juga meneliti variabel lainnya seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & McLoughlin, D. (2020). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Amanda, N.T., Lutfi., & Satyanegara, D. (2025). Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Image* terhadap Purchase Decision dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Fiesta Chicken Nugget di Kota Tangerang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 2, 272-289.
- Anggraeni, D. R. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Ukm Kerajinan Kulit Manding Di Kabupaten Bantul). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (1), 1-13.
- Aprilia, E. P., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Jurnal Master Manajemen*, Vo. 3, No. 3, 50-61.
- Aqilah, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek: Studi Pada Konsumen Produk Fashion Di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol. 3, No. 3, 723-737.
- Arikunto, Suharmi. (2019). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Ed. 5). Pearson Education.
- Kotler dan Armsrong. (2021). *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon

Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/Jubis.V3i1.1089>

Malhotra, Naresh K. (2016). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.

Nurrahman. (2016). Hubungan Masa Kerja dan Sikap Kerja terhadap Kejadian Low Back Pain pada Penenun di Kampoeng BNI Kab.Wajo. *Skripsi. Program Studi Fisioterapi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin, Makassar*.

Prakosa, D. M., & Imronudin (2024). Pengaruh *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Integrity* *Brand Interaction* Terhadap Purchase Intention Sepatu Vans. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 1-10.

Sari, D. I. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, *Brand Identity* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Produk Erigo di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1-10.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang, A. G. (2021). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

Thamrin, H. (2024). Analisa *Brand Identity* Yang Dimediasi Oleh Packaging Design Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Konsumen Oatside Coffee Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal of Applied Science Engineering*, 1 (1), 24-32.

Umar, H. (2021) *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia

Widiyanto, I. (2021). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* YANG DIMEDIASI OLEH DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA
AIRWALK DI BANDA SNEAKERS STORE BANDA ACEH**

Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Bersama ini, kami memohon bantuan saudara untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner penelitian kami. Besar harapan kami, agar saudara memberikan jawaban yang sebenarnya.

A. Identitas Responden

1. Usia
 - () 16-20 tahun
 - () 21-25 tahun
 - () 26-30 tahun
 - () 31-35 tahun
 - () 36-40 tahun
 - () > 40 tahun
2. Jenis Kelamin
 - () Pria
 - () Wanita
3. Status Perkawinan Anda
 - () Belum Menikah
 - () Menikah
 - () Pernah menikah
4. Tingkat Pendidikan
 - () SMA/Sederajat
 - () Diploma
 - () Sarjana S-1
 - () Pasca Sarjana S-2
 - () Doktor S-3
5. Tingkat Pendapatan rata-rata perbulan
 - () < Rp 1.500.000
 - () Rp 1.501.000 – Rp 4.000.000
 - () Rp 4.001.000 – Rp 5.500.000
 - () > Rp 5.500.000

6. Pekerjaan
 () Wiraswasta
 () PNS
 () Polri/TNI
 () Pedagang
 () Mahasiswa/Pelajar
 () Pekerjaan
 lainnya.....

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (X) pada kolom yang sesuai dengan sikap anda terhadap pernyataan yang ada

STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 KS : Kurang Setuju
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	A. PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memutuskan membeli sepatu olahraga Airwalk karena modelnya sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Merek Airwalk memiliki citra yang baik sehingga memengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
3	Saya memilih membeli sepatu Airwalk di Banda Sneakers karena toko tersebut mudah dijangkau dan terpercaya.					
4	Saya membeli sepatu Airwalk dalam jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan saya.					
5	Saya membeli sepatu Airwalk pada waktu yang tepat, misalnya saat ada promo atau diskon.					
6	Ketersediaan metode pembayaran (tunai/non-tunai) di Banda Sneakers memudahkan saya dalam melakukan pembelian.					

VARIABEL BRAND IDENTITY

No	B. PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mudah mengingat merek Airwalk dibandingkan merek sejenis lainnya					
2	Merek Airwalk memiliki makna yang jelas bagi saya sebagai konsumen.					
3	Saya menyukai tampilan dan citra dari merek sepatu Airwalk					
4	Merek sepatu Airwalk tetap konsisten meskipun dipasarkan melalui berbagai media					
5	Identitas merek sepatu Airwalk mampu mengikuti perubahan tren dan perkembangan zaman					
6	Saya percaya merek sepatu Airwalk memiliki perlindungan hukum yang baik					

VARIABEL DESAIN PRODUK

No	C. PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Sepatu Airwalk nyaman digunakan dalam berbagai aktivitas olahraga					
2	Tampilan sepatu Airwalk mencerminkan gaya yang sporty dan modern					
3	Sepatu Airwalk memiliki fitur tambahan yang meningkatkan kenyamanan (misalnya bantalan empuk atau ventilasi udara)					
4	Variasi desain sepatu Airwalk memudahkan saya dalam memilih produk yang diinginkan					
5	Saya tertarik membeli sepatu Airwalk karena modelnya selalu <i>up to date</i> (terbaru)					
6	Desain sepatu olahraga Airwalk mengikuti tren fashion saat ini					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisioner

NO	Identitas Responden						Pernyataan						Y	Pernyataan						X	Pernyataan						Z
	IR1	IR2	IR3	A4	A5	A6	A1	A2	A3	A4	A5	A6		B1	B2	B3	B4	B5	B6		C1	C2	C3	C4	C5	C6	
1	4	1	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
2	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
3	3	1	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
4	5	1	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3,83	3	4	4	4	4	3	3,67	4	4	3	4	4	4	3,83
5	4	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	5	4,33
6	1	1	1	1	1	5	4	5	5	4	4	5	4,50	5	5	5	4	4	5	4,67	5	5	5	4	5	4	4,67
7	2	1	1	3	2	6	4	4	3	4	4	4	3,83	4	4	3	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4	4,00
8	4	1	2	2	4	2	5	4	5	4	5	5	4,67	4	5	5	4	5	5	4,67	4	5	5	5	4	4	4,50
9	5	1	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3,83	4	2	4	4	4	3	3,50	4	2	3	3	4	2	3,00
10	4	1	2	1	4	3	5	5	5	5	5	4	4,83	5	4	5	5	5	4	4,67	4	4	4	4	4	4	4,00
11	2	1	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
12	2	1	1	1	2	6	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
13	1	1	1	1	1	5	4	3	3	4	4	4	3,67	4	4	3	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4	4,00
14	3	1	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
15	2	1	1	1	2	1	4	4	5	4	4	3	4,00	4	5	5	4	4	3	4,17	4	5	3	5	4	5	4,33
16	2	1	1	1	2	1	4	4	4	4	4	3	3,83	4	3	4	4	4	3	3,67	1	3	3	3	1	4	2,50
17	1	2	2	1	1	6	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
18	1	1	2	1	1	5	3	3	3	3	3	4	3,17	4	5	3	3	3	4	3,67	2	5	4	4	2	3	3,33
19	2	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00
20	4	2	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00
21	2	2	1	1	2	6	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00
22	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00
23	5	2	2	1	4	2	4	4	3	3	4	4	3,67	3	3	3	3	4	4	3,33	4	3	4	4	4	5	4,00
24	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3,83	4	5	4	4	4	4,17	4	5	4	4	4	4	4,17
25	2	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	4	4,83	5	5	5	5	5	4	4,83	5	5	4	4	5	5	4,67
26	3	1	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	5	4,33
27	1	2	1	1	1	5	4	4	5	5	4	4	4,33	5	5	5	5	4	4	4,67	5	5	4	4	5	5	4,67
28	3	1	1	2	3	1	5	5	4	4	5	4	4,50	5	4	4	4	4	5	4,33	1	4	4	4	1	4	3,00
29	1	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	5	4,17
30	3	1	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	5	4,17
31	3	1	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
32	1	1	2	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
33	4	2	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	4	3,83	4	3	4	4	4	4	3,83
34	1	1	1	1	1	5	4	3	4	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	5	4	4,33
35	1	2	1	1	1	5	4	3	3	3	4	4	3,50	4	4	3	3	4	4	3,67	4	4	4	5	4	5	4,33
36	5	1	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3	4	3,67
37	3	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	1	1,83	3	1	2	2	2	1	1,83	1	1	1	1	1	1	1,00
38	4	1	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	1	4	4	3,50
39	5	1	2	3	4	2	4	4	4	4	4	1	3,50	4	1	4	4	4	1	3,00	1	1	1	1	1	1	1,00
40	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4,83	4	4	5	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4	4,00
41	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	3	4	3,17	4	4	3	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00
42	2	1	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4	4,17
43	5	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	4	3,17	4	4	3	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00
44	4	1	2	3	4	2	4	4	4	5	4	1	3,67	2	1	4	5	4	1	2,83	1	1	1	1	1	1	1,00
45	5	1	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
46	4	1	2	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00
47	6	1	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3,83	4	3	3	4	4	4	3,67	4	3	4	4	4	4	3,83
48	1	1	1	1	1	5	4	5	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	4	4	4,67	5	5	4	5	5	5	4,83
49	5	1	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00
50	3	1	2	1	3	6	4	4	4	5	4	5	4,33	4	4	4	5	4	5	4,33	4	4	5	4	4	5	4,33
51	2	1	1	1	2	6	5	4	5	4	5	4	4,50	4	5	5	4	5	4	4,50	4	5	4	3	4	4	4,00
52	4	1	2	1	4	1	4	4	3	4	4	3	3,67	3	4	3	4	4	3	3,50	4	4	3	4	4	4	3,83
53	2	1	1	1	2	4	4	3	4	4	4	3	3,67	3	5	4	4	4	3	3,83	5	5	3	5	5	5	4,67
54	3	1	1	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00
55	4	1	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
56	2	1	1	1	2	6	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
57	4	1	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
58	3	1	1	1	3	6	4	3	4	3	4	4	3,67	4	3	4	3	4	4	3,67	4	3	4	4	4	3	3,67
59	4	1	2	1	4	2	3	4	3	4	3	4	3,50	4	4	3	4	3	4	3,67	4	4	4	5	4	5	4,33
60	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00

61	6	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
62	5	1	2	3	4	1	2	2	2	3	2	2	2,17	2	4	2	3	2	2	2,50	4	4	2	4	4	1	3,17
63	4	1	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
64	3	1	1	3	3	1	4	4	5	5	4	4	4,33	4	4	5	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4	4,00
65	2	1	1	1	2	1	3	2	2	3	3	2	2,50	1	1	2	3	3	2	2,00	3	1	2	1	3	2	2,00
66	4	1	2	1	4	6	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
67	5	1	2	1	4	2	3	3	3	3	3	4	3,17	4	4	3	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00
68	4	1	2	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3,00	3	5	3	3	3	3	3,33	4	5	3	5	4	4	4,17
69	2	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3,83	3	3	4	4	4	3	3,50	4	3	3	4	4	3	3,50
70	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4	4,00
71	1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	4	4,67	4	4	4	5	5	4	4,33	4	4	4	4	4	4	4,00
72	3	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3,00	4	5	3	3	3	3	3,50	5	5	3	5	5	5	4,67
73	4	1	2	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3,00	4	5	3	3	3	3	3,50	5	5	3	5	5	5	4,67
74	4	1	2	3	4	1	4	3	3	3	4	4	3,50	4	4	3	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4,00
75	1	1	1	1	1	5	4	4	3	4	4	4	3,83	3	4	3	4	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4,00
76	5	1	2	3	4	1	5	3	4	4	5	4	4,17	5	4	4	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4	4	4,00
77	3	1	1	1	3	6	4	4	4	4	4	3	3,83	4	5	4	4	4	3	4,00	5	5	3	5	5	5	4,67
78	5	1	2	3	4	1	4	5	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
79	4	1	1	3	4	6	3	3	3	3	3	3	3,00	4	5	3	3	3	3	3,50	4	5	3	4	4	4	4,00
80	4	1	2	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3,00	3	5	3	3	3	3	3,33	5	5	3	5	5	5	4,67
81	2	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
82	3	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2,00	2	5	2	2	2	2	2,50	5	5	2	5	5	5	4,50
83	4	1	2	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	5	4,17
84	3	1	1	3	3	4	3	1	2	2	3	3	2,33	3	4	2	2	3	3	2,83	4	4	3	5	4	4	4,00
85	4	1	2	3	4	1	3	3	3	4	3	5	3,50	5	5	3	4	3	5	4,17	5	5	5	4	5	4	4,67
86	5	1	2	3	4	6	5	5	5	5	5	3	4,67	4	4	5	5	5	3	4,33	5	4	3	3	5	2	3,67
87	3	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
88	3	1	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
89	3	1	1	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2,67	3	4	2	3	3	3	3,00	5	4	3	5	5	5	4,50
90	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3,00	3	3	3	2	3	4	3,00	5	3	4	4	5	4	4,17
91	5	1	2	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1,00	3	2	1	1	1	1	1,50	2	2	1	2	2	2	1,83
92	2	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3,00	1	3	3	3	3	3	2,67	3	3	3	3	3	3	3,00
93	1	2	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4,00	1	4	4	4	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00
94	2	1	1	1	2	1	4	5	4	4	4	5	4,33	4	5	4	4	4	5	4,33	4	5	5	4	4	4	4,33
95	3	1	1	3	3	6	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4	4	4,00
96	2	2	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 tahun	20	20.8	20.8	20.8
	21-25 tahun	18	18.8	18.8	39.6
	26-30 tahun	19	19.8	19.8	59.4
	31-35 tahun	23	24.0	24.0	83.3
	36-40 tahun	14	14.6	14.6	97.9
	> 40 tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	84	87.5	87.5	87.5
	Wanita	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	53	55.2	55.2	55.2
	Menikah	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/ Sederajat	52	54.2	54.2	54.2
	Diploma	6	6.3	6.3	60.4
	Sarjana	36	37.5	37.5	97.9
	Pasca Sarjana	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pendapatan rata-rata perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.500.000	20	20.8	20.8	20.8
	Rp 1.501.000 – Rp 4.000.000	22	22.9	22.9	43.8
	Rp 4.001.000 – Rp 5.500.000	19	19.8	19.8	63.5
	> Rp 5.500.000	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	41	42.7	42.7	42.7
	PNS	14	14.6	14.6	57.3
	Polri/TNI	4	4.2	4.2	61.5
	Pedagang	7	7.3	7.3	68.8
	Mahasiswa/Pelajar	17	17.7	17.7	86.5
	Pekerjaan lainnya	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frequency Table Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.2
	Kurang Setuju	16	16.7	16.7	20.8
	Setuju	60	62.5	62.5	83.3
	Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	7.3
	Kurang Setuju	21	21.9	21.9	29.2
	Setuju	51	53.1	53.1	82.3
	Sangat Setuju	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Kurang Setuju	21	21.9	21.9	29.2
	Setuju	50	52.1	52.1	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	5.2
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	22.9
	Setuju	57	59.4	59.4	82.3
	Sangat Setuju	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.2
	Kurang Setuju	16	16.7	16.7	20.8
	Setuju	60	62.5	62.5	83.3
	Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	7.3
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	25.0
	Setuju	60	62.5	62.5	87.5
	Sangat Setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frequency Table *Brand Identity* (X)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	6.3
	Kurang Setuju	14	14.6	14.6	20.8
	Setuju	60	62.5	62.5	83.3
	Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	6.3
	Kurang Setuju	8	8.3	8.3	14.6
	Setuju	56	58.3	58.3	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Kurang Setuju	21	21.9	21.9	29.2
	Setuju	50	52.1	52.1	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	5.2
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	22.9
	Setuju	57	59.4	59.4	82.3
	Sangat Setuju	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.2
	Kurang Setuju	16	16.7	16.7	20.8
	Setuju	60	62.5	62.5	83.3
	Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	7.3
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	25.0
	Setuju	60	62.5	62.5	87.5
	Sangat Setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Lampiran 6 Frequency Table Desain Produk (Z)**

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	7.3
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	10.4
	Setuju	64	66.7	66.7	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	6.3
	Kurang Setuju	8	8.3	8.3	14.6
	Setuju	56	58.3	58.3	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	7.3
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	25.0
	Setuju	60	62.5	62.5	87.5
	Sangat Setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

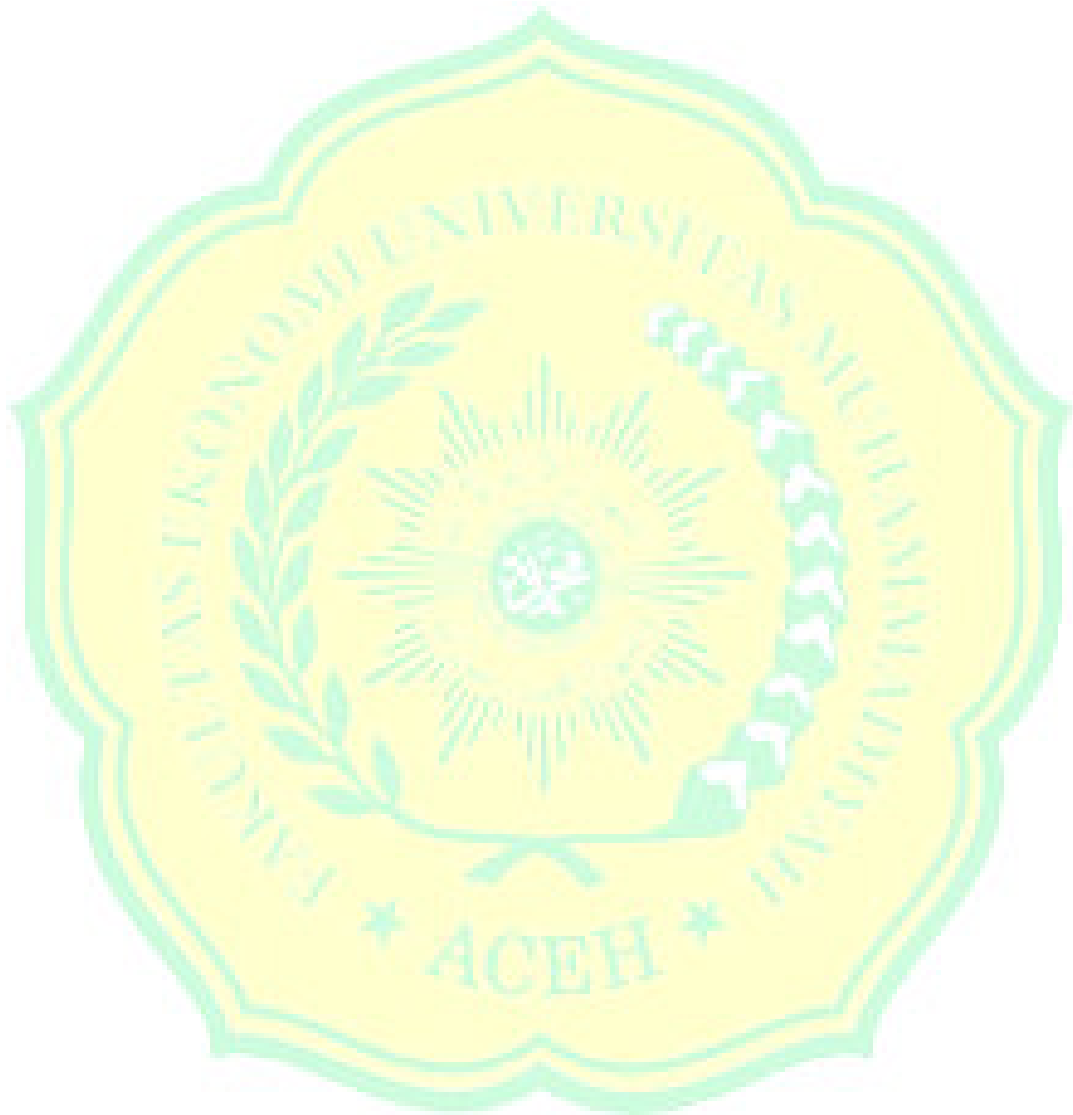
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	6.3
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	11.5
	Setuju	61	63.5	63.5	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	7.3
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	10.4
	Setuju	64	66.7	66.7	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	12.5
	Setuju	57	59.4	59.4	71.9
	Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3.91	.741	96
A2	3.79	.870	96
A3	3.81	.850	96
A4	3.89	.780	96
A5	3.91	.741	96
A6	3.76	.867	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	19.16	13.207	.924	.929
A2	19.27	12.600	.871	.934
A3	19.25	12.632	.890	.932
A4	19.18	13.200	.869	.935
A5	19.16	13.207	.924	.929
A6	19.30	14.024	.609	.966

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		296.604	95	3.122		
Within People	Between Items	1.938	5	.388	2.378	.038
	Residual	77.396	475	.163		
	Total	79.333	480	.165		
Total		375.938	575	.654		

Grand Mean = 3.84

Lampiran 8 Validitas dan Reliabilitas *Brand Identity* (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.86	.841	96
B2	4.02	.906	96
B3	3.81	.850	96
B4	3.89	.780	96
B5	3.91	.741	96
B6	3.76	.867	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	19.39	11.271	.678	.867
B2	19.23	11.968	.482	.901
B3	19.44	10.607	.810	.845
B4	19.36	11.308	.743	.857
B5	19.34	11.365	.780	.853
B6	19.49	10.884	.729	.859

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		250.333	95	2.635		
Within People	Between Items	3.792	5	.758	2.486	.031
	Residual	144.875	475	.305		
	Total	148.667	480	.310		
Total		399.000	575	.694		

Grand Mean = 3.88

Lampiran 9 Validitas dan Reliabilitas Desain Produk (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.00	.906	96
C2	4.02	.906	96
C3	3.76	.867	96
C4	4.02	.906	96
C5	4.00	.906	96
C6	4.03	.934	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	19.83	14.835	.823	.906
C2	19.81	14.891	.814	.907
C3	20.07	16.174	.642	.929
C4	19.81	14.975	.800	.909
C5	19.83	14.835	.823	.906
C6	19.80	14.813	.795	.909

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		338.889	95	3.567		
Within People	Between Items	5.243	5	1.049	3.909	.002
	Residual	127.424	475	.268		
	Total	132.667	480	.276		
Total		471.556	575	.820		

Grand Mean = 3.97

Lampiran 10 Persamaan 2 (X terhadap Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Brand Identity</i> (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Desain Produk (Z)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.451	.57153

a. Predictors: (Constant), *Brand Identity* (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.814	1	25.814	79.028	.000 ^b
	Residual	30.704	94	.327		
	Total	56.518	95			

a. Dependent Variable: Desain Produk (Z)

b. Predictors: (Constant), *Brand Identity* (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.925	.348		2.661	.009
	<i>Brand Identity</i> (X)	.786	.088	.676	8.890	.000

a. Dependent Variable: Desain Produk (Z)

Lampiran 11 Persamaan 4 (X terhadap Y Melalui Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Desain Produk (Z), <i>Brand Identity</i> (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.925	.924	.19945

a. Predictors: (Constant), Desain Produk (Z), *Brand Identity* (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.703	2	22.851	574.445	.000 ^b
	Residual	3.700	93	.040		
	Total	49.402	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Desain Produk (Z), *Brand Identity* (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.142	.126		1.125	.263
	<i>Brand Identity</i> (X)	.636	.052	.534	12.230	.000
	Desain Produk (Z)	.271	.036	.290	7.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.962 ^a	.925	.924	.19945	2.206

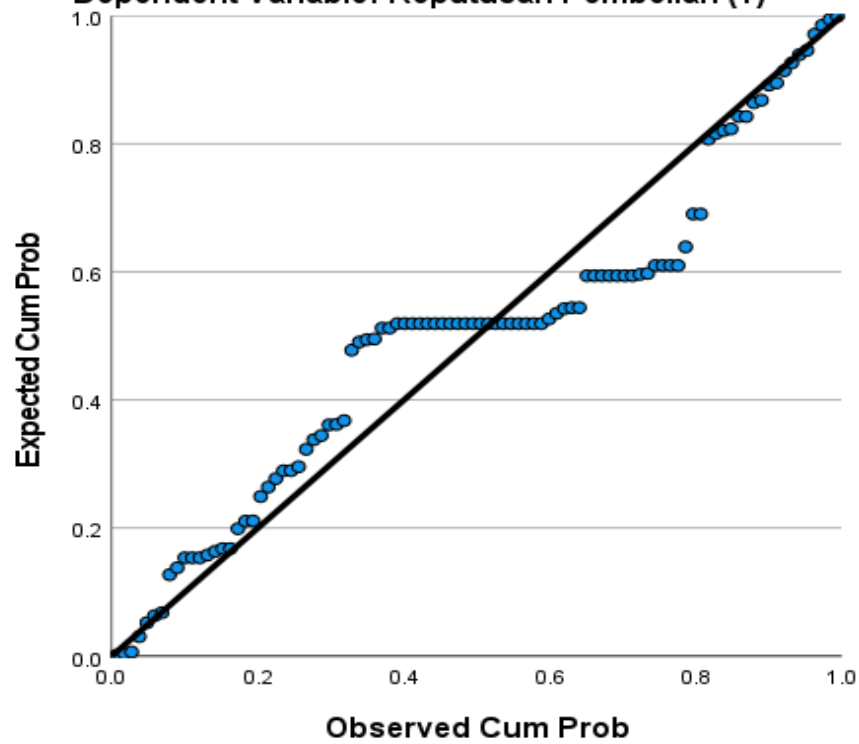
a. Predictors: (Constant), Desain Produk (Z), *Brand Identity* (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	<i>Brand Identity</i> (X)	.543	1.841
	Desain Produk (Z)	.543	1.841

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)****Scatterplot****Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)**