

Niat Beli Ulang Generasi Milenial Masa Pandemi Covid-19: Peran Desain Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga pada Produk Pakaian

Repurchase Intention of Millennial Generation during the Covid-19 Pandemic: The Role of Product Design, Brand Image and Price Perception in Apparel Products

Soni Harsono^{*)}, Muhammad Ferdian Hadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Indonesia

**e-mail korespondensi:* soni@perbanas.ac.id

Info Artikel	Abstrak
<i>Riwayat Artikel :</i> Diterima: 9 Mei 2023 Disetujui: 26 Agustus 2023 Dipublikasikan: Januari 2024	Penelitian ini menganalisis pengaruh desain produk, citra merek, persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang produk pakaian generasi milenial saat pandemi Covid-19. Penelitian dilakukan kepada 209 konsumen menggunakan <i>purposive sampling</i> data dikumpulkan melalui kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen dan analisis data dengan SEM WarpPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan niat beli ulang. Kepuasan memediasi hubungan antara desain produk, citra merek, persepsi harga dengan niat beli ulang. Desain produk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan niat beli ulang. Hasil penelitian dapat membantu meningkatkan pembelian produk pakaian melalui manajemen pemasaran strategis yang berfokus pada desain produk, strategi harga dan citra merek. Kata Kunci: Citra Merek, Desain Produk, Kepuasan, Niat Beli Ulang, Persepsi Harga.
<i>Nomor DOI :</i> 10.33059/jseb.v15i1.7618 <i>Cara Mensitasi :</i> Harsono, S., & Hadi, M. F. (2024). Niat beli ulang generasi milenial masa pandemi Covid-19: Peran desain produk, citra merek dan persepsi harga pada produk pakaian. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 15(1), 57-70. DOI: 10.33059/jseb.v15i1.7618.	

Article Info	Abstract
<i>Article History :</i> Received: 9 May 2023 Accepted: 26 August 2023 Published: January 2024	<i>This study aims to analyze the effect of product design, brand image, price perception on satisfaction and repurchase intentions for millennial generation apparel products during the Covid-19 pandemic. The research was conducted on 209 consumers using purposive sampling, data were collected through questionnaires, validity and reliability tests were carried out and data were analyzed with SEM WarpPLS. The results showed that product design, brand image and price perception have a significant positive effect on satisfaction and repurchase intentions. Satisfaction mediates the relationship between product design, brand image, price perception and repurchase intention. Product design has a stronger relationship with repurchase intentions. The results of the study can help increase the purchase of clothing products through strategic marketing management that focuses on product design, pricing strategy and brand image.</i> Keywords: Brand Image, Product Design, Satisfaction, Repurchase Intention, Price Perception.
<i>DOI Number :</i> 10.33059/jseb.v15i1.7618 <i>How to Cite :</i> Harsono, S., & Hadi, M. F. (2024). Niat beli ulang generasi milenial masa pandemi Covid-19: Peran desain produk, citra merek dan persepsi harga pada produk pakaian. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 15(1), 57-70. DOI: 10.33059/jseb.v15i1.7618.	

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia yang diawali pada bulan Maret 2020 sangat terasa dampaknya pada sektor ekonomi, kesehatan maupun sosial. Masyarakat harus merubah pola hidup sehari-hari yang biasanya dilakukan tanpa ada halangan, namun pada akhirnya melakukan aktivitas dirumah sendiri atau dapat disebutkan melakukan isolasi dari kehidupan yang ada diluar. Dampak pandemi Covid-19 ini telah merubah pemikiran masyarakat terkait dengan pilihan hidup untuk masa depan dan cenderung mengharapkan adanya pola atau perubahan dalam aspek ekonomi maupun sosial setelah mengalami dahsyatnya dampak tersebut.

Terdapat hal yang menarik dari fenomena yang ada di masyarakat, dimana muncul adanya kekhawatiran dan kecemasan yang berhubungan dengan masalah kesinambungan hidup yang dikaitkan dengan masalah ekonomi, kesehatan maupun sosial. Selama pandemi Covid-19 masyarakat masih dalam keadaan belum mendapatkan secercah titik terang, maka tidak dapat dihindarkan kerentanan yang dapat merubah perekonomian serta perilaku konsumen (Manson *et al.*, 2020). Kekhawatiran dan kecemasan tersebut juga terkait dengan ketersediaan atau kelangkaan barang kebutuhan pokok dan juga barang-barang lainnya yang ada di pasar membuat konsumen melakukan pembelian barang secara panik yang bertujuan untuk menimbun barang.

Pada aspek yang lain, konsumen selalu melakukan evaluasi produk berdasarkan petunjuk pada produk yang biasanya merujuk kepada merek, desain serta harga, dan menghasilkan persepsi terhadap kualitas sehingga berakhir pada niat pembelian (Ruswanti *et al.*, 2016). Pada masa pandemi Covid-19, konsumen berusaha untuk mengambil tindakan yang pragmatis agar dapat bertahan untuk melangsungkan kehidupan sehingga terjadi peningkatan pembelian bahan makanan pokok, masker, *hand sanitizer* maupun barang-barang lain yang dianggap konsumen penting untuk bertahan hidup. Bagi para pebisnis, mempelajari perilaku konsumen khususnya generasi milenial selama pandemi tersebut, merupakan hal yang menarik seperti pola belanja, model belanja (*offline/online*), serta metode pembayaran maupun jenis produk yang dibeli, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh sebab itu, pebisnis harus memiliki wawasan mengenai perilaku konsumen khususnya untuk generasi milenial.

Terkait dengan jenis produk yang dibeli, cara berbelanja oleh generasi milenial pada masa pandemi Covid-19 juga menjadi menarik untuk diteliti, mengingat generasi ini adalah generasi yang biasanya tidak terlalu risau dengan kondisi pandemi, serta generasi yang mudah bersosialisasi dan cepat dapat beradaptasi dengan teknologi. Selama masa pandemi Covid-19 berlangsung, ditengarai layanan kesehatan nirsentuh inovatif yang telah terbukti efektif selama pandemi akan dipraktikkan atau bahkan ditingkatkan pada periode pasca-pandemi dan peran teknologi sangat besar dimana pola pembelian konsumen berpindah dari kebiasaan tradisional beralih ke pembelian *online* (Lee & Lee, 2021). Pembelian secara *online* memungkinkan pembeli maupun penjual dapat berinteraksi tanpa harus bertemu muka atau kontak fisik untuk menekan penyebaran Covid-19. Studi oleh Hashem (2020) menunjukkan bahwa pembelian dengan *online* sangat mempengaruhi perilaku para konsumen selama masa pandemi karena menjadi lebih tergantung pada pembelian secara *online* atau dengan cara transaksi elektronik. Namun studi ini menyisakan pertanyaan besar mengenai jenis produk (*convenience*, *shopping* atau *special*) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, serta perlu juga dipertanyakan mengenai karakteristik konsumen yang membeli secara *online*.

Terkait dengan produk pakaian, sebelum pandemi, semua sangat mudah untuk masuk dan keluar toko untuk mencoba serta membeli berbagai koleksi pakaian terbaru. Namun kondisinya berubah semenjak Covid-19, dimana toko maupun pusat perbelanjaan terpaksa harus tutup sehingga

menutup akses untuk pelanggan yang akan mencoba serta melakukan interaksi langsung dengan produk yang akan dibeli. Kondisi ini berdampak besar bagi kelangsungan aktivitas bisnis yang ada, khususnya yang berlokasi di pusat perbelanjaan memaksa para pebisnis mencari alternatif lain agar supaya dapat melayani pelanggan, alternatif tersebut salah satunya adalah dengan beralih layanan yang berbasis *online*.

Dalam pemberitaan Fortune Indonesia diinformasikan penjualan Erigo naik hingga sepuluh kali lipat saat pandemi Covid-19. Prestasi ini terjadi karena strategi stok produk yang cukup dan selalu menjaga produksi berjalan; selain juga kunci lain adalah konsep pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform online*. Aspek ini berdampak pada harga jual produk yang relatif lebih murah dibandingkan menjual produk secara *offline*. Untuk meningkatkan citra merek, Erigo pada tahun 2021 juga mengikuti ajang *New York Fashion week* dengan sekitar 80 peserta dan sekaligus juga membuka toko di Amerika Serikat (Satito, 2022). Produk Erigo selalu mengedepankan kualitas dan desain produk yang cocok untuk kegiatan sehari-hari maupun kegiatan *traveling*, sehingga menjadikannya sebagai salah satu *clothing line* terbaik, berkualitas tinggi dan andal di pasaran, tetap berkreasi dan menghadirkan produk fashion yang berkualitas (Handayani, 2020).

Kecocokan pakaian merupakan pertimbangan paling penting selama proses penilaian produk pakaian, namun aspek kecocokan ini juga merupakan alasan utama banyaknya pengembalian *online*. Fenomena ini menunjukkan bahwa saat berbelanja *online*, konsumen tidak diberikan informasi yang memadai terkait dengan pakaian yang ditawarkan. Sekarang masalah ini jadi lebih penting karena Covid-19 telah menekankan peralihan belanja pakaian secara *online* (Chrimes *et al.*, 2022). Penelitian mengenai hubungan antara desain produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan telah banyak dilakukan (Hashmi *et al.*, 2021; Lahap *et al.*, 2016; Cassia *et al.*, 2017; Konuk, 2019; Illescas-Manzano *et al.*, 2022; Uzir *et al.*, 2020). Namun efek mediasi berupa kepuasan pada hubungan desain produk, citra merek dan persepsi harga dengan niat beli ulang belum ditemukan khususnya untuk produk pakaian pada generasi milenial, seperti merek Erigo dan pada kondisi masa pandemi. Kesenjangan seperti inilah yang dibahas dalam penelitian ini, meliputi menganalisis hasil serta mendiskusikan implikasi, batasan dan arah masa depan

TELAAH LITERATUR

Desain produk

Desain produk merupakan faktor dinamis yang dapat menciptakan nilai pengalaman pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Terdapat empat elemen yang melekat pada sebuah produk, yaitu fitur, desain, merek dan kemasan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain mendeskripsikan tampilan dari sebuah produk karena berhubungan dengan bentuk serta fungsi, selain juga dihubungkan dengan bentuk yang selalu berhubungan dengan perencanaan maupun penampilan dari produk tersebut. Desain yang berhubungan dengan fungsi selalu dihubungkan dengan seperti apa dan bagaimana produk tersebut dapat dipakai.

Pada masa persaingan produk yang semakin kompetitif, desain produk menawarkan satu cara potensial untuk menciptakan diferensiasi serta memposisikan produk dan jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Semakin baik dan bagus desain sebuah produk akan semakin banyak konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Atribut produk yang terkait dengan bentuk relevan dalam

memunculkan pengaruh dan persepsi kegunaan yang kuat di ponsel terutama yang terkait langsung dengan fungsionalitas dan estetika (Seva *et al.*, 2011). Desain produk memediasi hubungan antara dimensi simbolik dan kepuasan (Sabir, 2020). Dengan demikian, terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dan desain produk baru (Nazari-Shirkouhi *et al.*, 2015).

Desain produk yang dirasakan seperti desain fungsional, estetika, dan simbolik berhubungan positif dengan kepuasan (Hashmi *et al.*, 2021). Desain produk secara signifikan mempengaruhi baik respon kognitif dan respon afektif, yang pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi loyalitas sikap merek dan loyalitas perilaku merek (Hsu *et al.*, 2018). Desain *fashion* yang dipersonalisasi mempengaruhi niat beli secara positif (Ma *et al.*, 2022). Lebih lanjut, pengalaman memoderasi hubungan antara ekspektasi kinerja dan kepuasan serta kepuasan dan niat untuk membeli kembali (Pappas *et al.*, 2014).

Mempertimbangkan argumen itu, hipotesis pertama mencerminkan postulat bahwa desain produk yang baik berkontribusi pada keberhasilan produk tersebut, karena menyenangkan dan mudah digunakan. Semakin baik dan bagus desain sebuah produk maka akan membuat konsumen puas dan pada akhirnya akan semakin banyak konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

H1a: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H1b: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dimediasi kepuasan.

Citra Merek

Elemen lain yang melekat pada sebuah produk adalah merek, dimana pada merek tersebut secara implisit terdapat citra merek. Citra merek adalah persepsi serta keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terdapat pada ingatan konsumen (Aaker, 2018). Citra merek yang dinilai baik dan bagus akan menciptakan suatu kesan yang positif pada pikiran konsumen, karena sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2013). Indikator dari citra merek adalah atribut, manfaat dan nilai. Aspek-aspek inilah yang seharusnya ditangkap oleh perusahaan, agar dapat menciptakan dan membentuk citra merek produk yang baik dan menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan merupakan penentu yang signifikan dari citra restoran, sehingga menjadi antecedent signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan (Ryu *et al.*, 2012; Kotler, 2013).

Citra merek dapat dianggap sebagai citra yang tercipta di benak konsumen oleh asosiasi merek (Shen & Ahmad, 2022). Dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek adalah: identitas merek; kepribadian merek; asosiasi merek; sikap dan perilaku merek serta manfaat dan keunggulan merek (Kotler & Keller, 2016). Atribut terdiri dari atribut-atribut yang berkaitan dengan produk, misalnya harga, pengguna, dan citra penggunaan; sedangkan manfaat meliputi manfaat fungsional, manfaat simbolis, serta manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2014). Hasil empiris mengkonfirmasi citra merek berpengaruh terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang (Lahap *et al.*, 2016; Lien *et al.*, 2015). Dengan demikian, citra merek menjadi penentu penting yang secara langsung memengaruhi niat beli.

Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, ketika seseorang konsumen memperoleh sebuah barang dengan kualitas yang baik. Pengalaman ini dapat menciptakan kepercayaan terhadap merek dan citra merek, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Ranjbarian *et al.*, 2012). Citra merek B2B terkait barang dan layanan memiliki efek positif pada loyalitas, dan citra produk dan citra layanan atas loyalitas sepenuhnya dimediasi

oleh kepuasan (Cassia *et al.*, 2017; Tran *et al.*, 2020). Sementara itu, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk citra merek di benak pelanggan, dan aspek paling efektif yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan pelanggan meliputi citra merek dan hubungan baik (Hosseini & Behboudi, 2017; Erkmén & Hancer, 2019). Dalam dunia olah raga, keterlibatan penggemar memengaruhi citra merek tim dan kepuasan penggemar kumulatif, sementara citra merek tim juga memengaruhi kepuasan penggemar kumulatif, dan kedua konstruk ini memengaruhi loyalitas sikap dan perilaku (Yun *et al.*, 2021).

Merujuk dari telaah literatur yang diuraikan, mengarah kepada dua poin utama. Pertama, citra merek yang dinilai baik dan bagus akan membentuk perspektif yang positif pada benak konsumen. Kedua, jika konsumen memahami serta paham betul dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek seperti identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek serta manfaat dan keunggulan merek, membuat mereka merasa bangga dan nyaman. Hal inilah yang mempengaruhi citra merek atas kepuasan, dan kepuasan akhirnya mempengaruhi niat beli ulang.

H2a: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H2b: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan.

Persepsi Harga

Salah satu dari bauran pemasaran yang berdampak langsung kepada pendapatan perusahaan adalah harga. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan langsung bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Dimensi pembentuk harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2016). Persepsi harga terkait dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi konsumen (Peter & Olson, 2014). Dapat dikatakan karenanya bahwa persepsi harga merupakan bagaimana pelanggan memandang harga (tinggi, rendah, wajar) yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan melakukan pembelian ulang.

Sejalan dengan itu, harga diargumentasikan berpengaruh signifikan ataupun menjadi penentu penting yang secara langsung memengaruhi minat pembelian ulang (Prasetio *et al.*, 2012; Lien *et al.*, 2015). Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen secara parsial memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli ulang (Putri & Yasa, 2022; Konuk, 2019). Persepsi harga, bila diukur secara komparatif, dipandang memiliki efek langsung dan positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan niat untuk membeli kembali (Jiang & Rosenbloom, 2005; Illescas-Manzano *et al.*, 2022; Kaura *et al.*, 2015; Asadi & Jalilvand, 2014). Beberapa peneliti menyatakan persepsi harga, terutama persepsi keadilan harga, memiliki dampak positif atas kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, ada juga beberapa peneliti yang memperoleh secara empiris bahwa harga tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, ataupun bahwa total harga yang dirasakan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen (Ruswanti *et al.*, 2016; Inglesias & Guillen, 2004).

Mempertimbangkan telaah literatur yang diuraikan, diperlukan pemeriksaan tambahan untuk menyelidiki pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan dengan hipotesis berikut:

H3a: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H3b: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan.

Kepuasan pelanggan

Tujuan akhir dari semua kegiatan yang dilakukan perusahaan adalah terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2013). Dengan kata lain, jika kemampuan produk tidak sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas atau kecewa; namun sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan maka konsumen tersebut merasa puas. Mengejar kepuasan pelanggan karenanya telah menjadi bagian penting dan strategis sebagian besar perusahaan agar dapat tetap bertahan dan tetap tetap kompetitif (Uzir *et al.*, 2020; Yoo & Park, 2016; Han & Hyun, 2015). Kualitas yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan pada produk dan perusahaan dipandang memiliki hubungan yang signifikan yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali.

Berdasarkan telaah literatur yang diuraikan, maka dimunculkan hipotesis mengenai hubungan antara kepuasan terhadap niat beli ulang sebagai berikut:

H4: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memilih 209 responden milenial pakaian merek Erigo menggunakan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan apakah responden pengguna Erigo, pertanyaan filter diajukan di awal kuisioner yaitu tentang waktu terakhir kali mereka membeli produk tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan 5-skala Likert dimulai opsi “Sangat Tidak Setuju (STS)” sampai dengan “Sangat Setuju (SS)”.

Item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner telah divalidasi melalui uji validitas dan reliabilitas sampel kecil sebanyak 30 responden. Indikator dari variabel desain produk diadaptasi dari Ahmada *et al.* (2021); variabel persepsi harga dari Susanti & Handayati (2019) dan Ghali-Zinoubi & Toukabri (2019); variabel citra merek dari Agmeka *et al.* (2019) dan Mahodim *et al.* (2020); variabel kepuasan dari Saputra & Sudarsa (2019); serta variabel niat beli ulang diadaptasi dari Widjanarko & Harsono (2019).

Data sampel besar diolah menggunakan program SEM Warp-PLS. Dipilihnya aplikasi ini dengan alasan karena penelitian ini bersifat perluasan teori yang sudah ada serta bertujuan mengidentifikasi variabel-variabel determinan utama atau memprediksi konstruk, selain juga karena ukuran sampel relatif kecil dan model *structural* relatif kompleks (Sholihin & Ratmono, 2021).

HASIL ANALISIS

Proses validitas serta reliabilitas instrument kepada 30 responden memperoleh hasil pengujian mendekati kurva normal sehingga dinilai sesuai kriteria (Sugiyono, 2019). Uji sampel kecil menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dengan nilai *Pearson correlation* diatas 0,5, sementara hasil uji reliabilitas mengkonfirmasi bahwa semua variabel adalah *reliable* dibuktikan dengan nilai *Cronbach's alpha* sama atau lebih besar dari nilai 0,7.

Tabel 1 mendeskripsikan karakteristik responden penelitian bahwa mayoritas konsumen dari pakaian merek Erigo memiliki jenis kelamin laki-laki terbanyak (129 orang atau 61,72 persen), berada pada rentang usia antara lebih dari 20 sampai 25 tahun (183 orang atau 87,66 persen), memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar (113 orang atau 54,07 persen), serta jumlah frekuensi pembelian dalam tiga bulan terakhir adalah sebanyak 1 sampai 2 kali (158 orang atau 75,60 persen).

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

	Karakteristik	Jumlah (org)	Jumlah (%)
Jenis Kelamin :	Perempuan	80	38,28
	Laki-laki	129	61,72
Usia Responden :	17-20 Tahun	20	9,57
	> 20-25 Tahun	183	87,56
	> 25-30 Tahun	0	0,00
	> 30-35 Tahun	2	0,96
	> 35-40 Tahun	4	1,91
Jenis Pekerjaan :	Mahasiswa/pelajar	113	54,07
	Pegawai Swasta	50	23,92
	Dokter/pengacara/Akuntan	0	0,00
	TNI/Polri	0	0,00
	Ibu Rumah Tangga	1	0,48
	Lain-lain	27	12,92
	Wiraswasta	11	5,26
	Pegawai BUMN	7	3,35
Frekuensi Pembelian :	1-2 kali	158	75,60
	2-3 kali	30	14,35
	3-4 kali	15	7,18
	4-5 kali	0	0,00
	5-6 kali	3	1,44
	> 6 kali	3	1,44
Total Responden		209	100,00

Sumber: Data primer dan sekunder (diolah), 2022.

Tabel 2. Confirmatory Factor dan Reliability Analysis Produk Erigo

	PD	BI	PP	S	RI	Type (a)	SE	p-value
pd2	0.827	0.239	-0.029	0.009	-0.157	Reflect	0.059	<0.001
pd3	0.817	0.145	-0.023	0.304	-0.426	Reflect.	0.059	<0.001
pd4	0.810	-0.112	0.161	-0.129	0.289	Reflect	0.059	<0.001
bi1	0.097	0.830	-0.026	-0.061	0.019	Reflect	0.059	<0.001
bi2	-0.036	0.818	0.158	0.012	-0.098	Reflect	0.059	<0.001
bi3	0.165	0.867	-0.031	0.029	-0.024	Reflect	0.059	<0.001
bi4	-0.263	0.737	-0.110	0.022	0.115	Reflect	0.060	<0.001
pp1	0.344	-0.112	0.872	-0.031	-0.108	Reflect	0.059	<0.001
pp2	-0.141	0.132	0.849	-0.044	0.111	Reflect	0.059	<0.001
pp3	0.056	-0.038	0.833	0.034	-0.221	Reflect	0.059	<0.001
pp4	-0.332	0.025	0.684	0.052	0.270	Reflect	0.061	<0.001
s1	-0.303	0.463	-0.038	0.602	-0.103	Reflect	0.062	<0.001
s2	-0.491	-0.064	0.012	0.581	0.460	Reflect.	0.062	<0.001
s3	0.214	-0.426	0.034	0.579	0.356	Reflect	0.062	<0.001
s4	0.574	0.010	-0.007	0.599	-0.687	Reflect.	0.062	<0.001
ri1	-0.149	0.482	-0.016	0.301	0.656	Reflect	0.061	<0.001
ri2	-0.540	-0.030	-0.077	0.239	0.662	Reflect	0.061	<0.001
ri3	0.188	-0.321	0.072	-0.170	0.843	Reflect	0.059	<0.001
ri4	0.370	-0.033	0.001	-0.265	0.802	Reflect	0.059	<0.001

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Tabel 3. Model Fit dan Quality Indices Produk Erigo

<i>Model Fit dan Quality Indices</i>
Average path coefficient (APC) = 0.309, $P < 0.001$
Average R-squared (ARS) = 0.346, $P < 0.001$
Average adjusted R-squared (AARS) = 0.340, $P < 0.001$
Average block VIF (AVIF) = 2.525, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF) = 2.536, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF) = 0.447, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR) = 1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR) = 1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR) = 1.000, acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR) = 1.000, acceptable if ≥ 0.7

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Validitas konvergen

Terdapat dua kriteria dalam menilai *outer model* yang memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu: (1) *loading* harus diatas 0,70; dan, (2) nilai *p-value* bersifat signifikan ($< 0,05$). Tabel 2 menunjukkan bahwa beberapa nilai *outer loading* untuk S dan RI berada dibawah nilai 0,70 namun nilai *p-value* dari kesemuanya menunjukkan berada dibawah 0,05. Dengan demikian, hasil ini menyatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Lebih jauh, merujuk kepada Hair *et al.* (2017) serta Sholihin & Ratmono (2021), syarat *loading* seharusnya berada di atas 0,70 karena variabel laten minimal dapat menjelaskan variasi setiap indikator sebesar 50 persen. Namun dalam beberapa kasus, seringkali syarat *loading* belum dapat terpenuhi di atas 0,70 khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh sebab itu, nilai *loading* di antara 0,40 sampai 0,70 harus menjadi pertimbangan agar tetap dipertahankan.

Hasil *output general result* dapat dilihat pada Tabel 3. Merujuk pada pernyataan Sholihin & Ratmono (2021), model penelitian ini mempunyai derajat *fit* atau kesesuaian yang memenuhi kriteria, dimana nilai *p-value* untuk *Average Path Coefficient* (APC = 0,309), *Average R-squared* (ARS = 0,346) dan *Average Adjusted R-Squared* (AARS = 0,340) berada dibawah 0,001; yang berarti bahwa ketiganya bersifat signifikan.

Berikutnya, Tabel 3 menunjukkan nilai *Average block VIF* (AVIF) sebesar 2,525 dan *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF) sebesar 2,536. Nilai GoF yang dihasilkan sebesar 0,447 adalah lebih besar dari 0,36 yang menunjukkan bahwa derajat *fit* atau kesesuaian model termasuk dalam kategori besar. Nilai indeks *Symson's paradox* (SPR) sebesar 1,000; nilai *R-squared contribution ratio* (RSCR) dihasilkan sebesar 1,000; nilai *statistical supression ratio* (SSR) sebesar 1,000; serta, nilai *nonlinier bevariate causality direction ratio* (NLBCDR) sebesar 1,000; kesemuanya adalah lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan adanya masalah kausalitas pada model penelitian.

Uji Hipotesis

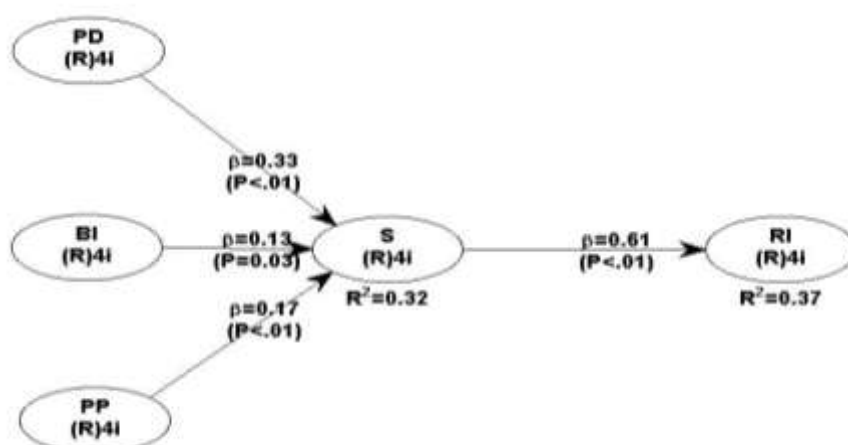
Hasil pengujian pada model dinyatakan signifikan jika *p-value* kurang dari 0,05 (Sholihin & Ratmono, 2021). Hasil estimasi model pada Gambar 1 dikombinasikan dengan hasil-hasil yang terangkum dalam Tabel 3, dan diperoleh hasil-hasil berikut. Pertama, hasil untuk hipotesis 1a menunjukkan desain produk (PD) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (S), karena diperoleh β (0,33) bernilai positif dan *p-value* lebih kecil dari 0,01. Hasil untuk hipotesis 1b menunjukkan kepuasan (S) terbukti memediasi hubungan antara desain produk (PD) dan niat beli ulang (RI), dimana diperoleh desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan ($\beta = 0,33$; $p\text{-value} < 0,01$) serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($\beta = 0,61$; $p\text{-value} < 0,01$).

Kedua, hasil untuk hipotesis 2a menunjukkan citra merek (BI) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (S), karena diperoleh β (0,13) bernilai positif dan $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05. Hasil untuk hipotesis 2b menunjukkan kepuasan (S) terbukti memediasi hubungan antara citra merek (BI) dan niat beli ulang (RI), dimana diperoleh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,13$; $p\text{-value} < 0,05$) serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($\beta = 0,61$; $p\text{-value} < 0,01$).

Ketiga, hasil untuk hipotesis 3a menunjukkan persepsi harga (PP) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (S), karena diperoleh β (0,17) bernilai positif dan $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,01. Hasil untuk hipotesis 3b menunjukkan kepuasan (S) terbukti memediasi hubungan antara persepsi harga (PP) dan niat beli ulang (RI), dimana diperoleh persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,17$; $p\text{-value} < 0,01$) serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($\beta = 0,61$; $p\text{-value} < 0,01$).

Keempat, hasil untuk hipotesis 4 menunjukkan kepuasan (S) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (RI), karena diperoleh β (0,61) bernilai positif dan $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,01.



Gambar 1. Hasil Estimasi Model Produk Erigo

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Tabel 3. Structural Model Results

Hipotesis	β	$p\text{-Value}$	Hasil
H1a: Desain produk $\rightarrow$ kepuasan	0.33	$p < 0.01$	Terbukti
H1b: Desain produk $\rightarrow$ Kepuasan $\rightarrow$ Niat Beli Ulang	0.33; 0.61	$p < 0.01$; $p < 0.01$	Terbukti
H2a: Citra Merek $\rightarrow$ Kepuasan	0.13	$p < 0.05$	Terbukti
H2b: Citra Merek $\rightarrow$ Kepuasan $\rightarrow$ Niat Beli Ulang	0.13; 0.61	$p < 0.05$; $p < 0.01$	Terbukti
H3a: Persepsi harga $\rightarrow$ Kepuasan	0.17	$p < 0.01$	Terbukti
H3b: Persepsi harga $\rightarrow$ Kepuasan $\rightarrow$ Niat Beli Ulang	0.17; 0.61	$p < 0.01$; $p < 0.01$	Terbukti
H4: Kepuasan $\rightarrow$ Niat Beli Ulang	0.61	$p < 0.01$	Terbukti

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan kemampuan untuk mendorong niat beli ulang dipandu oleh kepuasan, yang pada gilirannya dipengaruhi desain produk Erigo. Temuan ini konsisten dalam hal desain produk diperlukan untuk memaksimalkan kepuasan dan pada akhirnya menciptakan niat beli ulang (Nazari-Shirkouhi & Keramati, 2017; Sabir, 2020). Temuan berikutnya menunjukkan kemampuan untuk mendorong niat beli ulang dipandu oleh kepuasan, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh citra merek Erigo. Temuan ini konsisten dalam hal citra merek diperlukan untuk memaksimalkan kepuasan dan pada akhirnya menciptakan niat beli ulang (Chairunnisa, 2018; Kusnandar *et al.*, 2015; Erkmén & Hancer, 2019; Cassia *et al.*, 2017; Yun *et al.*, 2021). Dengan kata lain, kepuasan memediasi hubungan antara citra merek Erigo dengan niat beli ulang atas produk Erigo tersebut.

Temuan lainnya adalah menunjukkan kemampuan untuk mendorong niat beli ulang dipandu oleh kepuasan, yang berikutnya dipengaruhi oleh persepsi harga produk Erigo. Berdasarkan hasil ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara persepsi harga produk Erigo dengan niat beli ulang produk Erigo. Temuan ini konsisten atau sejalan dalam hal persepsi harga diperlukan untuk memaksimalkan kepuasan dan pada akhirnya menciptakan niat beli ulang (Illescas-Manzano *et al.*, 2022; Sari & Hariyana, 2019; Aji, 2019); tetapi tidak sejalan dengan hasil empiris milik Ruswanti *et al.* (2016).

Sesuai tujuan menguji faktor-faktor yang diduga meningkatkan niat beli ulang, penelitian ini menghasilkan empat kontribusi utama. Pertama, temuan ini memperluas ke dalam lingkungan penjualan produk pakaian khas generasi milenial merek Erigo dan menetapkan pentingnya desain produk, citra merek dan persepsi harga sebagai tiga elemen yang dirasakan secara kritis dari penelitian ini. Kedua, temuan penelitian ini membawa pemahaman tentang kepuasan yang diciptakan oleh desain produk, citra merek dan persepsi harga yang menunjukkan hasil yang serupa, namun hasil yang unik berasal dari variabel-variabel ini dapat diperdebatkan. Ketiga, temuan penelitian ini secara kolektif berkontribusi pada upaya-upaya yang ditargetkan untuk meningkatkan dan mendorong niat beli ulang. Keempat, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial yang berusia di atas 20-25 tahun dengan status mereka sebagai pelajar/mahasiswa adalah generasi yang tidak terlalu mengkhawatirkan kondisi Covid-19, baik dari aspek ekonomi maupun kesehatan, yang dibuktikan dengan jumlah frekuensi pembelian mereka pada produk pakaian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat beli ulang; serta, kepuasan memediasi hubungan antara desain produk, citra merek dan persepsi harga dengan niat beli ulang. Desain produk adalah prediktor terkuat, berikutnya yaitu persepsi harga, dan yang terakhir adalah citra merek. Hasil penelitian ini menawarkan tiga kontribusi akademis utama. Kontribusi pertama adalah fokus pada produk pakaian khas generasi milenial produksi dalam negeri yang sedang naik daun. Topik ini, dari sudut pandang konsumen, tidak banyak dieksplorasi di Indonesia, bahkan dengan pasar yang berkembang untuk produk ini. Kontribusi kedua adalah kombinasi desain produk, citra merek dan persepsi harga, kepuasan dan niat beli ulang dalam satu model prediksi. Kontribusi ketiga adalah bukti skala validitas untuk desain produk, citra merek dan persepsi harga, kepuasan dan niat beli ulang, mengenai pakaian khas generasi milenial di Indonesia.

Terlepas dari semua akurasi metodologis yang diadopsi, penelitian ini menunjukkan beberapa keterbatasan. Dalam pengambilan data melalui kuesioner menggunakan *google form*, ditemukan beberapa kuesioner yang tidak terisi lengkap ataupun isian kuisoner yang terkesan asal, sehingga peneliti perlu mencari responden baru atau melakukan konfirmasi ulang kepada responden, tentunya hal ini menambah *effort* bagi tim peneliti. Bagi penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menyoroti perlunya menambah jumlah dan heterogenitas sampel, serta dengan cara pengambilan sampel dengan pendekatan probabilistik. Untuk mengatasi permasalahan berkenaan dengan variabel niat beli kembali, penelitian mendatang perlu berusaha mengukur perilaku pembelian pakaian dengan variabel-variabel lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (PPPM) Universitas Hayam Wuruk Perbanas, dan juga Tim penelitian kolaborasi Sarjana Manajemen tahun 2022.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>.
- Ahmada, A. S., Arifin, R., & Normaladewi, A. (2021). Pengaruh influencer marketing, brand image, product design, product quality terhadap purchase intention di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus pada brand Erigo di Kota Malang). *Institusional Repository Universitas Islam Malang*. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/3629>.
- Aji, I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan teh RTD merek teh gelas Fengn kemas botol di Indomaret Kecamatan Gubeng). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 281–290. <https://doi.org/10.26740/jim.v7n2>.
- Asadi, A., Pool, J. K., & Jalilvand, M. R. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 201–215. <https://doi.org/10.1108/EBS-10-2013-0045>.
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095>.
- Chairunnisa, C. (2018). The effect of brand image and quality of educational services on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 22(3), 325–339. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i3.425>.
- Chrimes, C., Boardman, R., Vignali, G., & McCormick, H. (2022). Investigating how online fashion product page design affects the consumer's clothing fit appraisal. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1253–1539. <https://doi.org/10.1002/cb.2100>.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175–179. <https://doi.org/10.1016/>

j.tifs.2019.02.028.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>.
- Handayani, I. (2020). *Brand fashion lokal pikat konsumen di masa pandemi*. www.beritasatu.com, edisi Selasa 10 November. <https://www.beritasatu.com/news/696873/brand-fashion-lokal-pikat-konsumen-di-masa-pandemi>.
- Hashem, T. N. (2020). Examining the influence of COVID 19 pandemic in changing customers; Orientation towards e-shopping. *Modern Applied Science*, 14(8), 59-76. <https://doi.org/10.5539/mas.v14n8p59>.
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., Haider, S. W., Khalid, A., & Munir, Y. (2021). Bridging the gap between product design and customer engagement: Role of self-determined needs satisfaction. *SAGE Open*, 11(4), 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440211056598>.
- Hosseini, S. H. K., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: Effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580-590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>.
- Hsu, C.-L., Chen, Y.-C., Yang, T.-N., Lin, W.-K., & Liu, Y.-H. (2018). Does product design matter? Exploring its influences in consumers' psychological responses and brand loyalty. *Information Technology & People*, 31(3), 886-907. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2017-0206>.
- Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. Y. (2004). Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379. <https://doi.org/10.1108/09596110410550824>.
- Illescas-Manzano, M., Martínez-Puertas, S., & Sánchez-Pérez, M. (2022). The power of price and quality to explain customer satisfaction through spatial analysis. In *Contemporary Approaches Studying Customer Experience in Tourism Research*, Jaziri, D. and Rather, R.A. (Ed.), 245-265. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-632-320221024>.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(September), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management*. Close Book Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kusnandar., Suroso, I., & Prasodjo, A. (2015). Pengaruh citra merek dan kesadaran label halal produk kosmetik La Tulipe terhadap minat beli konsumen di Kota Banyuwangi. *Karya Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>.

- Lee, S. M., & Lee, D. H. (2021). Opportunities and challenges for contactless healthcare services in the post-COVID-19 era. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120712>.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>.
- Ma, N., Kim, J., & Lee, J. H. (2022). Exploring personalized fashion design process using an emotional data visualization method. *Fash Text*, 9(44), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00321-9>.
- Mahodim, M., Fajriah, Y., & Wahyudi, W. (2020). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Expander. *Jurnal Mirai Management*, 5(2), 652-663. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i2.998>.
- Manson, G. A., Calvert, J. S., Ling, J., Tychhon, B., Ali, A., & Sayenko, D. G. (2020). The relationship between maximum tolerance and motor activation during transcutaneous spinal stimulation is unaffected by the carrier frequency or vibration. *Physiological Reports*, 8(5), 1-10. <https://doi.org/10.14814/phy2.14397>.
- Nazari-Shirkouhi, S., Keramati, A., & Rezaie, K. (2015). Istraživanja učinaka upravljanja odnosa s kupcima i upravljanja odnosa s dobavljačima na razvoj novog proizvoda. *Tehnicki Vjesnik*, 22(1), 191–200. <https://doi.org/10.17559/TV-20140623130536>.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan, Buku 2. Penerbit Salemba Empat.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(2), 1-8. <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.497>.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The role of customer satisfaction as mediating variable on the effect of brand image towards coffee shop customer's repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40-48. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>.
- Ruswanti, E., Herlambang, B., & Januarko, M. U. (2016). The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 19(2), 249-258. <https://doi.org/10.14414/jebav.v19i2.458>.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>.
- Sabir, S. S. (2020). Does product design stimulate customer satisfaction? Mediating role of affect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1255–1268. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0216>.
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2), 21-31. <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/576>.

- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 107-116. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>.
- Satito, B. P. H. (2022). *Kiat Erigo bertahan dan memperkuat penjualan di masa pandemi*. www.fortuneidn.com, edisi 12 August. <https://www.fortuneidn.com/business/bayu/kunci-erigo-bertahan-dan-makin-kuat-di-masa-pandemi>.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*. Pearson Education Limited.
- Seva, R. R., Gosiaco, K. G. T., Santos, M. C. E. D., & Pangilinan, D. M. L. (2011). Product design enhancement using apparent usability and affective quality. *Applied Ergonomics*, 42(3), 511–517. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2010.09.009>.
- Shen, Y., & Ahmad, R. (2022). The influence of brand image and favorability toward citizens in a product's country of origin on product evaluation: Moderating effects of switching costs. *Frontiers in Psychology*, 13(740269). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.740269>.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli produk batik jetis di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2), 842-849. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v5i2.2748>.
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V.T. (2021). Brand equity and customer satisfaction: A comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 180-194. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2540>.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa – Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>.
- Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2019). Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 9(1), 19-35. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1648>.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775–5784. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>.
- Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2021). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755-782. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>.