

Volume 7 Nomor 1 April 2022

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

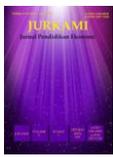
JURKAMI

VOLUME
7

NOMOR
1

SINTANG
APRIL
2022

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi
<http://jurnal.stkipersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Emilia Dewiati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

Tim Reviewer :

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi telah terindek :



Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit:

LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY*, *BRAND EXPERIENCE*
DAN DESAIN PRODUK DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA**

Nurlaila Hidayaty[✉], Ginta Ginting², Kurniawati³

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia^{1,2}

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia³

[✉]Corresponding Author Email: nhidayaty2017@gmail.com

Author Email : ginta@ecampus.ut.ac.id², kurniawati@trisakti.ac.id³

Abstract:

Article History :

Received: February 2022

Revised: Maret 2022

Published: April 2022

Keywords:

Relationship Quality,

Brand Experience,

Product Design,

Purchasing Decision,

Purchasing Intention

This study aims to analyze the influence of relationship quality, brand experience, and product design on purchasing decisions by mediating buying interests. Data was collected from 398 respondents who are Tupperware Indonesia members in seven major cities and had joined as a member for at least 1 year to fill out 38 questionnaire items tested for validity and reliability with confirmatory factor analysis (CFA). PT Tupperware Indonesia is a multinational company and a market leader in the plastic home appliance industry with an 18.5% market share in 2019. The data collection technique in this study used purposive sampling, and data analysis was carried out using the Structural Equation Model (SEM) AMOS 22 method. The results showed a positive and significant influence on relationship quality, brand experience, product design, and buying interest in purchasing decisions. And there is a positive and significant relationship between quality, brand experience, and product design influence buying decisions mediated by buying interest. The results of this study provide managerial implications for how to drive consumer purchasing decisions through improved relationship quality, providing an unforgettable brand experience and an understanding of product design that has aesthetic, functional, and symbolic value and a deeper understanding of the marketing of the home appliance industry.

Abstrak:

Sejarah Artikel

Diterima: Februari 2022

Direvisi: Maret 2022

Diterbitkan: April 2022

Kata kunci:

Relationship Quality,

Brand Experience,

Desain Produk,

Keputusan Pembelian,

Minat Beli

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship quality*, *brand experience* dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai *variabel intervening*. Penelitian melibatkan 398 member Tupperware Indonesia yang ada di 7 kota besar dan telah bergabung selama minimal 1 tahun untuk mengisi 38 item kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan *confirmatory factor analysis* (CFA). PT Tupperware Indonesia adalah perusahaan multinasional yang menjadi *market leader* di industri peralatan rumah tangga berbahan dasar plastik dengan market share 18,5% (2019). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* serta analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *relationship quality*, *brand experience*, desain produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Serta terdapat pengaruh positif dan signifikan *relationship quality*, *brand experience*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Hasil penelitian ini



memberikan implikasi manajerial mengenai bagaimana mendorong keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan *relationship quality*, memberikan pengalaman terhadap merek yang tidak terlupakan dan pemahaman desain produk yang memiliki nilai estetika, fungsional dan simbolis serta pemahaman yang lebih dalam tentang pemasaran industri peralatan rumah tangga.



How to Cite: Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati. (2022). *Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga*. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 7 (1) DOI : 10.31932/jpe.v7i1.1515

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis terjadi di segala bidang dengan sangat ketat. Banyaknya perusahaan yang bersaing dalam satu bidang yang sama membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat persaingan yang tinggi terjadi juga di industri perlengkapan rumah tangga berbahan dasar plastik. Di Indonesia perusahaan-perusahaan yang cukup terkenal di kalangan konsumennya dan unggul di industri *plastic container* diantaranya adalah Tupperware, Lion Star, Lock n Lock, Claris dan Tulipware. Pendapatan dari segmen peralatan rumah tangga secara global diprediksi berkisar USD151,4 miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan mencapai USD180,7 miliar pada 2025 dengan pertumbuhan berkisar 4,5% per tahunnya (Susanti, 2021).

Mengutip data hasil survei Frontier Consulting Group terhadap rating industri *plastic container* yang masuk ke dalam *top brand index* pada tahun 2018-2020, dimana pada tahun 2018 Tupperware berada di posisi pertama dengan persentase dari *Top Brand Award* mencapai 42,6 %, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan ke posisi kedua dengan persentase 33,2 % dan tahun 2020 stagnan di 33,6%. Pesaing utama Tupperware adalah Lion Star yang mengalami kenaikan sangat signifikan ke angka 45,5% di tahun 2019 dibanding 26,9%

tahun 2018. Sementara Lock n Lock yang walaupun mengalami penurunan persentase di tahun 2019 dengan 4,2%, namun naik kembali di tahun 2020 dengan presentase 7% (topbrand-award.com, 2020). Data *Euromonitor Country Report* mengenai *Market Share* kategori *Food Storage* yang di *release* April 2020 menunjukkan bahwa Tupperware yang memasarkan produknya melalui jalur distribusi penjualan langsung (*direct selling*) menjadi *leader* di kategori penyimpanan makanan di tahun 2014 dengan *market share* 33,1% dan *market share*nya semakin menurun dari tahun ke tahun seiring dengan bermunculannya perusahaan yang menjual produk sejenis hingga ke angka 18,5% di tahun 2019. Adanya penurunan popularitas dan *market share* Tupperware sebagai *market leader* mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen seiring dengan adanya persaingan yang semakin ketat dengan munculnya produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Keputusan pembelian adalah hal yang harus menjadi perhatian perusahaan dalam membuat strategi pemasaran. Konsumen dalam keputusan pembelian akan melalui ketertarikan pada suatu produk atau minat. Minat konsumen terbangun jika kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Ketertarikan konsumen



terhadap sebuah produk akan berdampak pada sebuah keputusan pembelian. Jika minat beli konsumen tinggi, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian (Dewi, 2019). Fadhillah (2020) menyatakan bahwa semakin besar minat beli seseorang akan memiliki pengaruh semakin besar pada pengambilan sebuah keputusan. Sriyanto dan Kuncoro (2019) dalam penelitiannya mengatakan minat beli mempengaruhi sebesar 37,6% dalam keputusan pembelian.

Peningkatan hubungan dengan konsumen menjadi salah satu faktor penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang tentunya berdampak pada keputusan pembelian, dimana salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan implementasi konsep *relationship* (Carissa, 2014). Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Menurut Kwiatek et al. (2020) *relationship quality* (RQ) secara langsung mempengaruhi penjualan dan efeknya diperkuat oleh aktifitas nasabah dalam loyalty program Perusahaan perlu memiliki *relationship quality* yang kuat karena semakin tinggi kepuasan pelanggan akan menciptakan pandangan positif dari pelanggan.

Selain *relationship quality* (RQ), dalam penelitian yang dilakukan Junita (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap keputusan pembelian, begitupun Kim dan Chao (2019) menyatakan bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* yang mendorong kepada keputusan pembelian. Brakus et al. (2009) menyatakan *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan,

kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek tersebut. Dalam persaingan di industri alat rumah tangga yang semakin ketat sulit untuk bersaing dengan produsen lainnya, oleh karena itu banyak produsen menggunakan strategi yang berorientasi pada *brand* atau *brand experience* yang merupakan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk berpindah atau tidak berpindah dari suatu merk yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan.

Faktor lain yang mendorong keputusan pembelian adalah desain produk. Pengembangan desain merek yang kuat menjadi kunci utama sebuah perusahaan menghadapi persaingan. Saraswati et al. (2015) menyatakan apabila produsen mampu mengembangkan sebuah desain produk yang menarik, maka secara tidak langsung dapat mempengaruhi seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk. Dalam persaingan produk sejenis yang semakin ketat, desain menjadi sangat potensial sebagai faktor differensiasi perusahaan dengan perusahaan lainnya. Candi et al. (2017) menyatakan bahwa desain produk dapat digunakan sebagai alat strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Jauhari (2021) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat bersaing perusahaan harus terus melakukan inovasi dalam hal desain produk dengan mengamati trend yang terjadi agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, di rumuskan masalah, menganalisis apakah terdapat pengaruh di masing-



masing variabel, yaitu *relationship quality*, *brand experience*, desain produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Meskipun telah ada penelitian yang dilakukan terkait lima variabel tersebut di atas, tapi belum ada yang khusus meneliti mengenai kombinasi dari lima variabel tersebut serta dampaknya pada obyek penelitian yakni spesifik terhadap produk *plastic container* dalam penelitian ini produk dari Tupperware.

Relationship Quality dan Keputusan Pembelian. *Relationship quality* menurut Dorai, Balasubramanian, dan Sivakumaran (2021) adalah penilaian keseluruhan dari kekuatan suatu hubungan. Sedangkan Udayana and Gusmawan (2021) menyebut *relationship quality* (RQ) mengacu pada suatu pandangan atau persepsi seseorang dalam memenuhi harapan, ramalan, keinginan dan tujuan. Penelitian oleh Mitang et al. (2020) menyatakan *relationship quality* yang baik dengan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, dalam hal ini perusahaan harus membangun hubungan yang baik kepada semua pelanggan yang berbelanja, agar konsumen merasa nyaman yang akan menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Liang et al. (2011) *relationship quality* diukur dengan menggunakan tiga dimensi yakni komitmen, kepercayaan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan

(Panjaitan & Yuliati, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ganesja dan Aruan (2021), Kwiatek et al. (2020), Papista dan Dimitriadis, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap keputusan pembelian.

Brand Experience dan Keputusan Pembelian. Menurut Brakus et al. (2009) *brand experience* adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Beig and Nika (2019) menyatakan *brand experience* merupakan hal yang subyektif yang datang dari respon pelanggan, sensasi, perasaan serta sikap yang diambil dari stimulasi yang dilakukan oleh sebuah brand berupa desain, identitas, pengemasan dan cara komunikasi produk tersebut. Junita (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dimana *brand experience* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Chanaya dan Sahetapy (2020) menyatakan bahwa sebuah pengalaman baik dari suatu produk akan berdampak kepada keputusan pembelian barang atau jasa, dimana pelanggan akan merasakan adanya kepuasan dari pengalaman menggunakan produk tersebut.

Desain Produk dan Keputusan Pembelian. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa desain produk merupakan fitur dari produk yang mempengaruhi visualisasi produk, bagaimana bentuk produk serta kegunaannya pada konsumen. Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan berbagai



cara. Straker and Wrigley (2016) berpendapat bahwa retensi dan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui desain produk dan mengarah dapat mendominasi pasar. Terlebih lagi bila produk tersebut memiliki desain produk yang menambah kegunaan dari produk tersebut, hal ini akan sangat mendukung peningkatan keputusan pembelian dari konsumen (Widyastutir & Said, 2017). Handayani et al. (2020) menyampaikan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Minat Beli dan Keputusan Pembelian, menyatakan minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Septifani et al. (2014) dan Fadhilah (2020) mengatakan bahwa terdapat hasil yang signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian yang dilakukan, serta hasil ini bernilai positif dimana dengan semakin tingginya nilai minat beli, semakin banyak orang yang membeli produk tersebut. Dapas et al. (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sangat dipengaruhi oleh minat beli pelanggan yang telah dimiliki sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2020), minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana semakin tingginya minat beli akan berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian.

Relationship Quality dan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, Relationship quality (kualitas hubungan) sangat penting untuk dapat meningkatkan profit dan keberlangsungan perusahaan khususnya bagaimana hubungan dengan konsumen dapat terbentuk berdasarkan pengalaman nyata dan penilaian melalui adanya kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Nurfitriani et.al, 2018). Tingkat kualitas hubungan (atau komponennya) yang tinggi menghasilkan niat pembelian yang tinggi (Wisker (2020). Sedangkan penelitian Tran et al. (2020) menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara *relationship quality* (RQ) terhadap *behavioral intention*. Secara keseluruhan, asumsi umumnya adalah bahwa tingkat kualitas hubungan (atau komponennya) yang tinggi menghasilkan niat pembelian yang tinggi (Wisker, 2020; Reichheld et al., 2000; Hajli, 2014)).

Brand Experience dan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Brand experience mempunyai peran dalam meningkatkan jumlah permintaan konsumen secara keseluruhan melalui pemahaman akan brand preference dari konsumen yang dapat menjadi kunci untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk bisnis (Tsai et al., 2015). Dapas et al. (2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sangat dipengaruhi oleh minat beli pelanggan dimana dengan tingginya minat beli akan meningkatkan keputusan pembelian. Fitasari et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Desain Produk dan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Handayani et al. (2020) menyatakan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana pembeli akan mempertimbangkan desain produk yang diinginkan sebelum melakukan pembelian. Menurut Azany (2014) pada penelitiannya terkait pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Bellagio, menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan serta positif antara desain dari sebuah produk dengan keputusan pembelian. Fitriani (2020) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Visval store Bekasi. Dengan adanya desain produk yang baik maka konsumen akan terlebih dahulu minat dan mengambil keputusan untuk membeli (Saidani, Rachman, & Rizan, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif deskriptif dimana peneliti akan menguji hipotesis dengan menggunakan alat statistik yang dijelaskan secara deskriptif hasilnya untuk mengetahui kejelasan hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan terhadap 398 member Tupperware Indonesia yang berada di 7 propinsi yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Jawa Timur, Sumatra Barat, Kalimantan Barat dan Sulawesi Selatan. Berdasarkan populasi yang ada peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yakni setiap konsumen yang memenuhi kriteria populasi dapat dijadikan sampel penelitian dimana

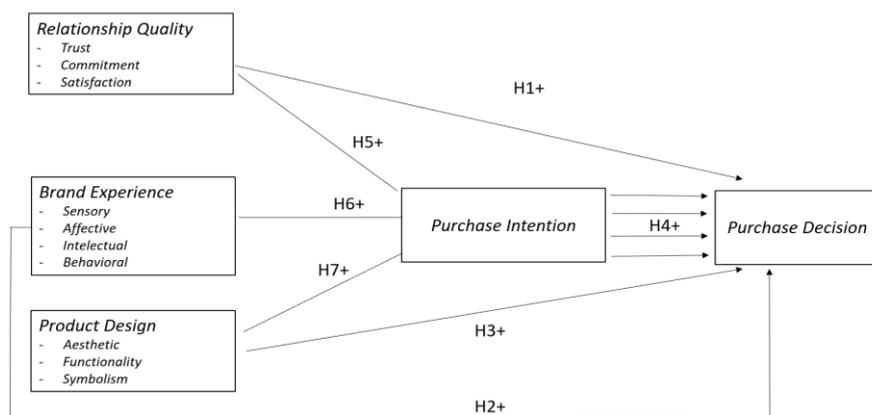
kriterianya adalah member yang sudah menjadi member Tupperware Indonesia minimal 1 tahun. Jumlah responden terbanyak adalah telah menjadi member Tupperware lebih dari 3 tahun sebanyak 265 orang (66.6%) dan mayoritas adalah perempuan sebanyak 388 orang (97.7%), dengan sebaran usia terbanyak berada di rentang 41-50 tahun sebanyak 161 orang (40.5%) serta mayoritas sudah menikah sebanyak 355 orang (89,2%). Untuk pekerjaan responden paling banyak hanya menjadi member Tupperware sebanyak 177 (44,4%). Untuk uji hipotesis menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM) dan pengolahan data menggunakan AMOS 22.

Penelitian ini menggunakan tiga macam variabel yaitu (1) variabel dependen dalam hal ini keputusan pembelian, (2) variabel independen yaitu *relationship quality*, *brand experience* dan desain produk, (3) variabel mediating yaitu minat beli. *Relationship quality* sebagai alat komunikasi promosi yang melengkapi strategi pemasaran perusahaan dengan menawarkan peningkatan kualitas hubungan yang diukur dengan menggunakan dimensi *commitment*, *trust* dan *satisfaction* (Liang et al., 2011). Sedangkan *brand experience* menjadi relevan pada penelitian ini karena dari indikator *brand experience*, dapat dilihat pengalaman yang dimiliki oleh pengguna sehingga dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk melakukan pembelian. *Brand experience* diukur dengan menggunakan empat dimensi yakni *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience*, dan *behavioral experience* (Brakus et.al, 2009). Sedangkan desain produk adalah merupakan visualisasi



produk yang pertama kali dilihat oleh pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller 2012). Diukur dengan menggunakan dimensi estetika, fungsional dan simbolis (Hsu, Chen, Yang, Lin, & Liu, 2018). Minat pembelian sendiri telah dibuktikan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Satriawan & Setiawan 2020). Dimana pelanggan yang sudah memiliki minat beli biasanya akan lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian dibandingkan pelanggan yang belum memiliki atau sama sekali tidak memiliki

minat pembelian produk. Minat beli sendiri diukur dengan menggunakan beberapa dimensi yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Satriawan & Setiawan 2020). Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu pembelian secara konstan, pertimbangan pembelian, kesesuaian produk dengan keinginan, serta keputusan pembelian berdasarkan kualitas (Satriawan & Setiawan 2020). Bagan hubungan antar variabel yang peneliti tampilkan dalam gambar 1 berikut ini.



Gambar 1
Hubungan antar variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 38 item pernyataan yang diukur menggunakan skala likert dengan nilai kesepakatan dalam lima poin : 1 = *sangat tidak setuju* hingga 5 = *sangat setuju*. Kuesioner tersebut kemudian diberikan kepada 398 sampel penelitian sebagai alat untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian ini akan diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur konstruk yang diteliti

serta untuk mengetahui kestabilan informasi hasil yang diberikan. Berdasarkan hasil uji validitas dan estimasi reliabilitas diketahui bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai loading faktor lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan valid. Kuesioner untuk masing-masing variable juga telah dinyatakan reliable karena memiliki nilai *construct reliability* lebih dari 0.7. Kategori koefisien reliabilitas konstruk mengacu pada kriteria reliabilitas Hair et al. (2010), yaitu jika koefisien reliabilitas > 0,7 maka dinyatakan baik, sementara

koefisien reliabilitas berada pada diterima dengan syarat indikator validitas rentangan 0,6-0,7 dinyatakan dapat konstruk model berkategori baik.

Tabel 1: Nilai Construct Reliability

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
Relationship Quality (X1)	0,938	Reliabel
Brand Experience (X2)	0,974	Reliabel
Desain Produk (X3)	0,961	Reliabel
Minat Beli (Y1)	0,891	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0,889	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Goodness of Fit. Uji Goodness of fit dilakukan sebagai ukuran korespondensi dari matriks kovarian yang sebenarnya dengan model yang diharapkan dan mengukur suatu model yang

mengindikasikan seberapa baik model tersebut menghasilkan ulang observed covariance matrix di antara indikator-indikator. Hasil uji *Goodness of Fit* adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Goodness of Fit Index

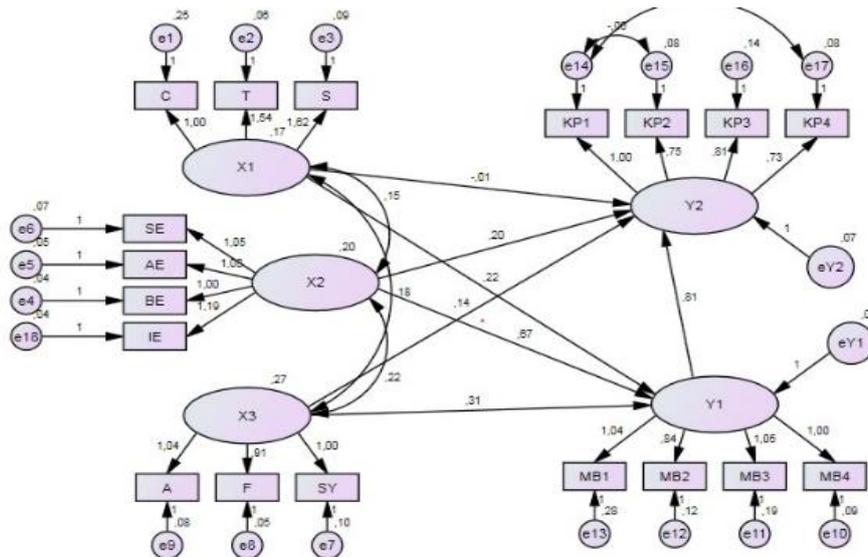
Kriteria	Nilai Kritis	Hasil	Kesimpulan
GFI	≥ 0.90	0,939	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,002	Fit
CMIN/DF	≥ 2.0	1,434	Close to Fit
TLI	≥ 0.90	0,916	Fit
CFI	≥ 0.90	0,933	Fit
NFI	≥ 0.90	0,918	Fit

Sumber: Data diolah, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa *Goodness of Fit Index* (GFI) adalah 0,939, yang lebih besar dari nilai kritis ($> 0,90$) dan menunjukkan model yang sesuai. CMIN / DF adalah indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur *Goodness of Fit* dari model dengan jumlah perkiraan koefisien yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil perhitungan CMIN / DF adalah 1,434, menunjukkan bahwa model penelitian ini mencapai *close to fit*. Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,933

dengan nilai yang disarankan ($> 0,90$). RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel besar. Nilai RMSEA dari penelitian ini adalah 0,002 dengan nilai yang direkomendasikan $< 0,08$, menunjukkan bahwa model penelitian ini mencapai kesesuaian. Berdasarkan pengukuran "Goodnes of Fit" di atas, model yang diusulkan dalam penelitian ini diterima.





Gambar 2
Full Path Diagram SEM Model Structural

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan, analisis *structural model* dan *Goodness of Fit*, hal ini menjadi landasan bagi peneliti untuk mengajukan uji hipotesis dengan tingkat signifikansi α ($alpha$) = 0,05. Hasil pengujian hipotesis peneliti tampilkan di bagian lampiran.

Dalam uji hipotesis 1 didapatkan nilai *p-value* 0,018 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 sehingga H_1 didukung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memiliki implikasi yang menunjukkan bahwa kualitas hubungan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan jika *relationship quality* yang tinggi antara Tupperware dan konsumen maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Tupperware perlu memperhatikan kinerja pemasarannya yakni dengan meningkatkan kualitas hubungan dengan member dan konsumen, karena *relationship quality* memainkan peran penting dalam proses

pengambilan keputusan konsumen dan indikator penting yang mengukur kekuatan hubungan dengan konsumen. Terlebih lagi Tupperware memasarkan produknya melalui jalur distribusi penjualan langsung dimana perusahaan menggunakan interaksi orang ke orang dalam menjual produknya, sehingga *member* Tupperware sebagai *sales agent* memegang peranan penting dalam menciptakan pandangan positif dari konsumen. Konsumen mengandalkan integritas tenaga penjual dalam membeli produk dan memiliki kepercayaan terhadap tenaga penjualan untuk pembelian kedepannya. Pada penelitian ini *relationship quality* diukur dengan menggunakan tiga dimensi yakni komitmen, kepercayaan pelanggan serta kepuasan pelanggan (Liang et al., 2011), sehingga upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan juga menambah konsumen adalah dengan cara mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dari ketiga dimensi *relationship quality*, dari

hasil penelitian ini kepercayaan atau *trust* adalah yang paling dirasakan oleh member sebagai faktor utama dalam kualitas hubungannya dengan Tupperware yaitu kepercayaan terhadap produk-produk Tupperware yang memiliki kualitas yang bagus. Hasil penelitian ini didukung para ahli yang menunjukkan bahwa *relationship quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian, dengan adanya *relationship quality* yang baik antara pembeli dan penjual dapat meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan (De Cannière et al., 2010; Nataraj & Rajendran, 2018; Ganesja & Aruan, 2021; Mitang et al., 2020).

Dalam uji hipotesis 2 didapatkan nilai *p-value* 0,033 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 sehingga H₂ didukung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan jika *brand experience* yang tinggi maka tingkat keputusan pembelian juga meningkat. *Brand experience* adalah salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan untuk setia pada merek, karena pengalaman merek yang unik sulit untuk ditiru pesaing (Ong et.al, 2015). Komponen *behavioral experience* menjadi komponen dengan posisi terbaik dari penilaian member Tupperware, artinya bahwa Tupperware berhasil mempengaruhi tindakan dan perubahan gaya hidup dari konsumen dalam menunjang gaya hidup sehat dan mendorong kepedulian konsumen terhadap lingkungan dengan mengurangi penggunaan sampah sekali pakai. Sedangkan yang *sensory experience* memperoleh nilai yang terendah, yang dapat diartikan Tupperware masih perlu peningkatan

kualitas produknya dari sisi *sensory experience* untuk terciptanya pengalaman merek yang unik. Hasil penelitian ini didukung Singh et al. (2020) yang menyebutkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap motivasi membeli produk *lingerie* para wanita di India. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat ahli di beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *brand experience* yang dialami konsumen, semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen (Mostafa & Kasamani, 2021; Do & Caplet, 2021; Chanaya & Sahetapy, 2020; Junita, 2020).

Dalam uji hipotesis 3 didapatkan nilai *p-value* 0,001 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 sehingga H₃ didukung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik suatu produk sangat penting karena akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa Tupperware perlu menjaga kualitas desain produknya baik dari sisi estetika, fungsi, maupun simbolis yang mana implementasinya adalah dari sisi estetika diantaranya adalah Tupperware harus menarik baik dari sisi visual, sesuai dengan trend dan menarik juga untuk kaum milenial yang memiliki potensi yang besar untuk menjadi target market Tupperware kedepannya. Sedangkan implementasi dari sisi fungsi diantaranya adalah kualitas produknya harus bagus dan bisa menunjang kehidupan sehari-hari konsumen menjadi lebih simple dan praktis. Serta dari sisi *symbolis*, bagaimana merek Tupperware bisa membuat konsumen bangga memakai produknya,



tentunya dengan image merek yang kuat dan premium ditunjang dengan kualitas produknya yang baik, hal ini tidak menjadi kendala bagi Tupperware jika menysasar pada konsumen yang tepat. Lebih lanjut dari penelitian ini diketahui bahwa indikator *functional* dari produk Tupperware menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian konsumen dan estetika menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Tupperware dalam menyusun strategi produk. Hasil penelitian ini didukung oleh Ariyanti et. al (2020) yang membuktikan bahwa desain produk memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aspek seperti visual dan dari sisi fungsional suatu produk. Diperkuat dengan beberapa penelitian yang menyatakan bila produk memiliki desain produk yang menambah kegunaan dari produk tersebut, hal ini akan sangat mendukung peningkatan keputusan pembelian dari konsumen (Widyastutir & Said, 2017; Handayani et al., 2020).

Dalam uji hipotesis 4 didapatkan nilai *p-value* 0,0001 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 sehingga H_4 didukung, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan jika minat beli yang tinggi maka tingkat keputusan pembelian juga meningkat. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sangat kuat dimana didukung dengan nilai estimasi yang paling besar yaitu sebesar 0,805. Dengan hasil ini pengaruh minat beli yang sangat kuat ini sangat penting bagi Tupperware untuk meningkatkan minat beli, apalagi dengan kondisi saat ini dimana persaingan semakin ketat dengan bermunculannya

produk sejenis. Baik itu peningkatan minat transaksional dalam pengertian minat untuk membeli dalam waktu dekat, minat referensial yaitu minat merekomendasikan Tupperware kepada keluarga maupun orang-orang terdekat, minat eksploratif yaitu minat konsumen untuk terus mencari tahu tentang produk-produk Tupperware, dan juga minat preferensial yaitu produk Tupperware akan menjadi pilihan prioritas dalam daftar pembelian alat rumah tangga dibandingkan dengan produk lainnya. Hasil ini didukung juga oleh penelitian Al Hafizi (2021) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iklan pada portal berita *online medcom.id*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat ahli di beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Dapas et al., 2019; (Putri et al., 2016; Fadhilah, 2020; Satriawan & Setiawan, 2020).

Dalam uji hipotesis ke-5 didapatkan nilai *p-value* 0,004 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 sehingga H_5 didukung, sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Ini berarti bahwa *relationship quality* antara Tupperware dan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dorongan minat beli. Dapat diartikan bahwa minat beli memiliki peranan penting sebagai mediasi dua variabel tersebut. Dimensi *relationship quality* seperti *commitment*, *trust* dan *satisfaction* inilah yang mendorong minat beli dari konsumen, bagaimana Tupperware bisa membangkitkan ikatan



emosional dengan konsumen seperti konsumen merasakan Tupperware memiliki banyak arti bagi kehidupan pribadinya sampai akhirnya timbul komitmen konsumen untuk membeli produk Tupperware secara berkala. Disamping itu bagaimana kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap Tupperware bisa terjadi, hal ini bisa dilakukan dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen apalagi sudah didukung dengan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Tupperware. Jika konsumen sudah percaya terhadap Tupperware tentunya hal ini bisa menjadi kekuatan untuk juga konsumen merasa puas (*satisfaction*) baik itu puas akan keseluruhan pengalaman konsumen baik dari sisi produk maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan kenggotaan (*membership*) dan juga konsumen merasa puas yang berkaitan dengan program-program khusus yang dibuat Tupperware untuk member atau konsumen. Penelitian ini didukung oleh para ahli yang menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli (Hajli, 2014; Ganesja & Aruan, 2021; Mitang et al., 2020).

Dalam uji hipotesis 6 didapatkan nilai *p-value* 0,021 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 sehingga H_6 didukung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sesuai definisi dimana *brand experience* sebagai integrasi dari konsumsi, produk, pengalaman belanja serta pelayanan yang didapatkan saat melakukan pembelian produk (Brakus et al., 2009), Tupperware sudah memberikan pengalaman merk yang baik terhadap

konsumen terutama dari *affective experience* dan *behavioral experience*. *Affective experience* tercermin dari respon emosional konsumen terbentuk dengan baik dalam hal ini ikatan emosional seperti kecintaan pada produk Tupperware dan rasa bahagia bisa memberikan hal baik bagi keluarga dengan menyiapkan bekal dari rumah menggunakan produk Tupperware. Sedangkan dari sisi *behavioral experience* Tupperware cukup berhasil mempengaruhi tindakan dan gaya hidup konsumen dengan gaya hidup sehat dan kepedulian terhadap lingkungan. Sedangkan yang masih perlu lebih ditingkatkan lagi adalah dari sisi *sensory experience* yaitu pengalaman yang melibatkan indera misalkan lebih bervariasi lagi warna-warna, juga bentuknya sehingga menarik secara visual bagi konsumen dari berbagai kalangan profesi, gender maupun usia. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan para ahli yang menyatakan bahwa sebuah pengalaman baik dari suatu produk akan berdampak kepada keputusan pembelian barang atau jasa, dimana pelanggan akan merasakan puas dari pengalaman menggunakan produk tersebut (Chanaya & Sahetapy, 2020; Kim & Chao, 2019; Yao et al., 2013; Do & Caplet, 2021).

Dalam uji hipotesis 7 didapatkan nilai *p-value* 0,00 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 sehingga H_7 didukung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dimensi desain produk seperti estetis, fungsional serta simbolis inilah yang mendorong minat beli dari konsumen seperti apa yang sudah dilakukan oleh Tupperware yang telah berhasil menarik



konsumen dalam hal desain produk, terbukti dengan Tupperware menjadi *market leader* di industri ini. Dari sisi fungsi Tupperware telah memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dengan kualitas yang bagus dan produknya tahan lama serta hemat tempat dalam penyimpanan. Namun masih ada yang perlu ditingkatkan yaitu dari aspek estetika dimana Tupperware melakukan inovasi karena saat ini produk-produk pesaing banyak bermunculan dengan desain yang kekinian dan harga yang kompetitif. Berdasarkan hasil, ada efek tidak langsung antara produk desain pada keputusan pembelian melalui minat beli yaitu 0,249. Perhitungan ini menunjukkan bahwa efek tidak langsung untuk produk desain pada keputusan pembelian produk Tupperware melalui mediasi minat beli lebih tinggi daripada ketika produk desain secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa minat beli memiliki peran untuk memediasi pengaruh terhadap Tupperware. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Farhan dan Kamal (2015) mengungkapkan bahwa desain yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan bahwa desain produk yang menarik baik secara estetika, fungsi, dan simbolis menghasilkan niat pembelian yang tinggi yang berdampak pada keputusan pembelian (Widyastutir & Said, 2017; Fitriani, 2020; Handayani et al., 2020).

PENUTUP

Terbukti bahwa *relationship quality*, *brand experience* dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain minat beli sebagai mediasi memiliki pengaruhnya yang sangat besar dalam keputusan pembelian sehingga penting bagi perusahaan untuk mendorong terciptanya minat beli dan dalam penelitian ini minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *relationship quality*, *brand experience* dan produk desain. Temuan untuk penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat digunakan untuk menyusun strategi perusahaan khususnya di area pemasaran. Disarankan bagi Tupperware untuk fokus pada menciptakan pengalaman merek yang menguntungkan bagi konsumen untuk menghasilkan keputusan pembelian dan perlu menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen dengan membangun dan mendukung pengalaman merek yang tak terlupakan. Tupperware juga perlu menawarkan produk yang selaras dengan selera, preferensi, dan tren pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan komitmen yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Selain itu peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar penelitian ini seperti *Word of Mouth* dan *Customer Loyalty* (Almohaimmed, 2020; Yazid et al., 2020) dan untuk meningkatkan validitas dari hasil penelitian ini dapat diperluas obyek penelitian maupun jumlah sampelnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al Hafizi, N. A. (2021). Model Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Iklan: Pemasaran Multi Channels Dan Discount Di Portal Berita Online



- Medcom.Id. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 479–489.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.452>
- Almohaimmeed, B. M. (2020). The impacts of brand experiences on customer satisfaction and electronic word of mouth. *Verslas: Teorija Ir Praktika*, 21(2), 695-703.
- Ariyanti, A. R., Hidayah, A., Astuti, H. J., Haryanto, T., Bagis, F., & Ikhsani, M. M. (2020). The Effect of Green Marketing, Product Design, and Brand Trust on Purchase Decisions on TUPPERWARE Products In Purwokerto. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4).
- Azany, F. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio*. 1–77.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23(4), 410–417.
<https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Candi, M., Jae, H., Makarem, S., & Mohan, M. (2017). Consumer responses to functional, aesthetic and symbolic product design in online reviews. *Journal of Business Research*, Vol. 81 No, 31–39.
- Carissa, A. O. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 No. 1.
- Chanaya, N., & Sahetapy, L. (2020). (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 8(1).
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal of Business and Psychology*, 25 No. 1, 87–98.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 414.
- Do, F., & Caplet, T. (2021). *The Role of Brand Experiences in Online Brand Communities: Examining the Effect of Brand Experience on Purchase Intention Through Brand Relationship*. (Lund University).
- Dorai, S. Balasubramanian, N., & Sivakumaran, B. (2021). Enhancing relationships in e-tail: role of relationship quality and duration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102–293.



- Fadhilah, M. (2020). Peran Product Consumers Trust dan Purchase Intention pada Online Buying Decision. *Prosiding Seminar Stiarni, Vol 7. No.*
- Farhan, M. Y., & Kamal, M. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 4(4).*
- Fitasari, N. F., Rachmi, A., Niaga, A., & Malang, P. N. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. (2013), 85–88.
- Fitriani, D. (2020). Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Visval Store Bekasi).
- Ganesja, I., & Aruan, D. T. (2021). The Effect of Brand Relationship Quality on Post Purchase Loyalty on Premium Online Learning and Tutoring. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020), 187(Gcbme 2020), 546–553.*
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.106>
- Hair, Black, W., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change, 87, 17–27.*
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Handayani, J., Derriawan, & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking, 10 No. 1, 91–103.*
- 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 and People, 31 No. 3.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ITP-07-2017-0206>
- Jauhari, L. (2021). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Peembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Maternal Disaster. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Junita, V. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty terhadap keputusan pembelian Apple iPhone di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal. Universitas Pancasakti Tegal.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial generation consumers. *Journal of International Studies, 12 No. 3, 9–21.*
<https://doi.org/doi:10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *In Marketing Management*. Pearson



- Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, (ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 69–90.
<https://doi.org/10.2307/23106394>
- Mitang, B. B., Korbafo, A., & Lay, D. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi, Relationship Marketing Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cream Fair Dan Lovely. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 34–40.
<https://doi.org/10.32938/jie.v2i1.548>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 No. 4, 1033.
- Nataraj, B., & Rajendran, R. (2018). Impact of Relationship Quality on Customer Retention – A Study with Reference to Retail Banking in India. *The International Journal of Business and Information*, 13, 93.
- Nurfitriani, N., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2018). Gambaran brand experience dan customer-based brand equity pada situs Wedding Marketplace Bridestory di Indonesia. *Journal of Business Management Education* |, 3(3), 155–165.
- Ong, C. H., Salleh, S. M., & Yusoff, Z. R. (2015). Brand Experience, Trust Components, and Customer Loyalty: Sustainable Malaysian SME Brands Study. *Asian Social Science*, 11, 1911–2025.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11 No. 2, 265–289.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 166–187.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316>
- Putri, F., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 86–95.
- Reichheld, F., Markey, R., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect: the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12/3.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah



- Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2).
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 4(2), 1–10.
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An Evaluation Of Social Media Advertising For Muslim Millennial Parents. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The Role Of Purchase Intention In Mediating The Effect Of Perceived Price And Perceived Quality On Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Singh, N., Jena, B., & Chandra, R. (2020). A Study Of Education, Occupation And City Wise Brand Experience Dimensions Influencing Buying Behavior Of Lingerie Buying Consumers In India. *Journal Of Critical Reviews*. <https://doi.org/10.31838/Jcr.07.14.85>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Emotionally Engaging Customers In The Digital Age: The Case Study Of Burberry Love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 20 No, 276–299.
- Susanti, I. (2021). Prospek Cerah, Distributor Alat Rumah Tangga Ini Bidik Omzet Rp2 Triliun.
- Tran, T. T., Tran, A. T., & Pham, T. N. (2020). Mediation Role of Satisfaction and Trust on Attitudinal Commitment and Relationship Quality. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 275–281. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.v017.n10.275>
- Tsai, Y.-C., Chang, H.-C., & Ho, K.-C. (2015). A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11, 97–116. <https://doi.org/10.7903/cmr.12970>
- Udayana, I. B. N., & Gusmawan, A. (2021). Membangun Kualitas Hubungan Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual Di AHASS Honda Yogyakarta. *EBBANK*, 11(2), 25–38.
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image,



product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6, 199–207.

Wisker, Z. (2020). Examining relationship quality in e-tailing experiences: A moderated-mediated model. *Marketing Intelligence & Planning. Ahead-of-Print*.
<https://doi.org/10.1108/MIP-05-2019-0284>

Yao, J., Wang, X., & Liu, Z. (2013). Brand Management Innovation: A Construction of Brand Experience Identification System. *Journal of Applied Sciences*, 13(21), 4477–4482.

Yazid, A. S., Mkheimer, I. B. R. A. H. I. M., & Mahmud, M. S. (2020). The effect of corporate image on customer loyalty: The mediating effect of customer satisfaction. *Journal of Research on the Lepidoptera*, 51(2), 124–138.



Lampiran: Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Ket.	Estimate	P	Keputusan
H ₁ : <i>Relationship Quality</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian	X1-Y2	0,110	0,018	Didukung
H ₂ : <i>Brand experience</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian	X2-Y2	0,198	0,033	Didukung
H ₃ : Desain produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian	X3-Y2	0,138	0,001	Didukung
H ₄ : Minat beli berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian	Y1-Y2	0,805	0,000	Didukung
H ₅ : <i>Relationship Quality</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	X1-Y1-Y2	0,177	0,004	Didukung
H ₆ : <i>Brand Experience</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	X2-Y1-Y2	0,539	0,021	Didukung
H ₇ : <i>Desain produk</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	X3-Y1-Y2	0,249	0,006	Didukung

Sumber: Data diolah (2021)

