

**Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Brand Image* Terhadap
Kepuasan Pelanggan Kniel Sports Indonesia**

Rosita Dewi Permata Sari¹, Sultan Bhagaskara², Siti Mahmudah³

^{1,2,3}Politeknik NSC Surabaya

dewir3961@gmail.com¹, sultanbhagaskara42@gmail.com²,

aisyniemahmudah@gmail.com³

ABSTRACT

This research aims to identify the effect of product quality, product design, and brand image on customer satisfaction of Kniel Sports Indonesia. A quantitative approach was used with a survey method, and data were collected through questionnaires from 100 respondents. Data analysis utilized multiple linear regression to test the influence of product quality, product design, and brand image on customer satisfaction. The results of the study demonstrate that these three variables simultaneously affect customer satisfaction. Meanwhile, partially, product quality and product design influence customer satisfaction, whereas brand image does not affect customer satisfaction. These findings imply that Kniel Sports Indonesia needs to focus on strengthening the brand image while maintaining product quality and design innovation to enhance customer satisfaction and competitiveness in both domestic and international markets.

Keywords: Product Quality; Product Design; Brand Image; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, desain produk, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Kniel Sports Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk, desain produk, *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara secara parsial kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Kniel Sports Indonesia perlu fokus pada memperkuat *brand image* serta tetap menjaga kualitas produk dan inovasi desain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar domestik dan internasional.

Kata kunci: Kualitas Produk; Kualitas Desain; *Brand Image*; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri mode olahraga di Indonesia berkembang cepat sejalan dengan peningkatan kesadaran gaya hidup sehat di kalangan masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh data pendapatan dari pasar pakaian olahraga di Indonesia terus meningkat (Statistika Market Insights, 2024). Pertumbuhan pendapatan di sektor pakaian olahraga dari tahun 2018 hingga 2023 terus mengalami kenaikan, dengan proyeksi mencapai US\$1.149,00 juta pada tahun 2024. Hal ini disebabkan permintaan pakaian

olahraga yang meningkat untuk produk-produk yang tak hanya fungsional tetapi juga stylish di mana pakaian olahraga telah menjadi tren dalam pakaian sehari-hari. Di samping itu, fenomena ini didukung oleh perubahan pola perilaku masyarakat yang semakin memprioritaskan kesehatan dan kebugaran, sebagaimana tercermin dalam survei yang dilaksanakan oleh Kementerian Kesehatan Indonesia pada tahun 2023. Lebih dari 62% responden melaporkan adopsi gaya hidup sehat termasuk partisipasi aktif dalam aktivitas fisik (Kemenkes, 2023). Faktor-faktor lain yang memengaruhi pertumbuhan ini termasuk peningkatan penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang kesehatan dan kebugaran beserta penjualan produk olahraga secara *online*. Dengan demikian, ini menjadi peluang besar bagi produsen industri pakaian olahraga.

Salah satu perusahaan dalam industri produk olahraga adalah Kniel Sports Indonesia, yang menawarkan berbagai produk terkait perlengkapan untuk kegiatan olahraga. Perusahaan ini menyediakan running t-shirt, running singlet, running shorts, cycling jersey, dan lain-lain. Kniel Sports Indonesia berdiri sejak tahun 2017 telah menjadi salah satu pilihan merek berkualitas produk tinggi, desain inovatif, dan kekuatan citra merek di pasar lokal. Kniel Sports Indonesia tidak hanya fokus pada menjual produk-produk olahraga, tetapi juga berupaya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan dan layanan jual yang baik seperti menyediakan *custom order*. Kniel Sports Indonesia terus berupaya untuk memperluas pangsa pasar dengan melakukan penjualan secara *online* melalui berbagai *platform* seperti instagram, shopee, maupun tokopedia untuk mempertahankan posisinya dalam industri olahraga. Hal ini dilakukan dengan terus menjaga kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk, desain produk, dan *brand image*.

Kualitas produk merupakan kondisi dinamis dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan pelanggan (Hatta et al., 2018). Produk yang memiliki kualitas unggul cenderung lebih diminati oleh pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. Namun, kualitas produk tidak hanya berdampak pada permintaan konsumen. Konsumen yang memilih berdasarkan kualitas cenderung lebih setia daripada mereka yang memilih berdasarkan harga. Berbeda dengan pandangan tradisional, menghasilkan produk berkualitas tinggi tidak selalu memerlukan biaya yang tinggi (Jiang & Yang, 2019). Sebaliknya, menjual produk dengan kualitas rendah dapat mengakibatkan banyak keluhan, pengembalian barang, biaya perbaikan yang tinggi, citra yang buruk, bahkan tuntutan hukum. Dengan demikian, menghasilkan produk berkualitas tinggi tidak hanya menguntungkan bagi produsen dalam hal penjualan, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menghindari biaya tambahan yang tidak diinginkan.

Desain produk adalah kombinasi seni dan ilmu yang menggabungkan operasional dan aspek emosional untuk menciptakan produk yang unik (Sarangee et al., 2016). Pada persaingan yang semakin ketat dan menurunnya nilai dari sumber keunggulan kompetitif tradisional, perusahaan kini semakin mengintegrasikan

desain sebagai alat strategis daripada hanya sekadar tahap dalam proses pengembangan produk (Gilal et al., 2022). Penelitian oleh Swan & Luchs (2011) menyatakan betapa pentingnya desain produk. Hal ini telah terbukti bahwa menekankan peran desain produk sebagai kemampuan strategis merupakan langkah cerdas di mana desain yang unggul dapat diidentifikasi sebagai komponen khas dalam perusahaan (Rubera, 2015).

Brand image suatu produk berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen dan memberikan manfaat eksklusif yang unik (Iglesias et al., 2019). *Brand image* membantu bisnis dalam menyampaikan nilai tambah kepada pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang signifikan (Rather et al., 2019). *Brand image* juga membantu pelanggan dalam mempercayai atribut produk yang tidak terlihat secara langsung, serta memvisualisasikan dan mengenali kualitas produk dan layanan (Nilashi et al., 2023). Ketika *brand image* sebuah perusahaan kuat, ini mencerminkan kebiasaan pelanggan dan memungkinkan pemahaman lebih dalam tentang sikap pelanggan (Hewer et al., 2013). Berdasarkan hal tersebut, *brand image* telah digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan pengakuan agar terhubung dengan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menggambarkan rasa puas pelanggan terhadap produk atau layanan yang didapatkannya (Bridges & Vásquez, 2018). Ini dapat dilihat sebagai evaluasi subjektif terkait dengan tingkat kepuasan atau kekecewaan. Pelanggan sering menilai kinerja produk berdasarkan harapannya (Camilleri & Filieri, 2023). Tingkat kepuasan pelanggan seringkali tercermin dalam keterikatan emosionalnya terhadap produk tersebut (Xu, 2020). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan serta membangkitkan niat untuk kembali memilih produk tersebut. Oleh karenanya penting dilakukan penelitian tentang kualitas produk, desain produk, dan *brand image* pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Kniel Sports Indonesia. Tujuannya adalah mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, desain produk, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam menentukan strategi yang efektif untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dalam mengelola merek dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi keinginan pelanggan (Hoe & Mansori, 2018). Kualitas produk adalah fokus utama yang sangat penting dalam menambah daya saing produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Grace et al., 2021). Di era persaingan saat ini, kualitas merupakan kunci kesuksesan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Kualitas produk menggambarkan semua aspek yang memberikan manfaat kepada pelanggan (Tjiptono, 2008).

Kualitas produk yang baik, seperti produk yang dapat diandalkan, berfungsi dengan baik, dan memenuhi harapan pengguna, cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, produk yang kurang berkualitas atau tidak memenuhi standar dapat mengakibatkan kekecewaan dan penurunan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, guna meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memfokuskan pada peningkatan kualitas produknya. Hal ini akan secara langsung memengaruhi persepsi dan pengalaman positif pelanggan terhadap merek produknya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Mahsyar & Surapati, 2020), (Hidayani & Arief, 2023), (Manabung et al., 2023), dan Rahmadhani et al. (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Sebaliknya, penelitian (Asy'ari & Karsudjono, 2021), (Irawati & Welsa, 2017) dan (Prastiwi & Rivai, 2022) membuktikan kualitas produk tidak mampu memengaruhi kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Desain Produk dan Kepuasan Pelanggan

Desain produk mencakup berbagai elemen yang dirasakan dan diatur oleh pelanggan (Gilal et al., 2020). Dalam bauran pemasaran yang terkenal dengan empat P (produk, harga, tempat, dan promosi), desain produk dianggap sebagai faktor kunci dalam membangkitkan kembali produk (Gómez et al., 2015). Desain produk telah menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran yang menyoroti aspek estetika, fungsional, dan simbolik (Luchs et al., 2016). Desain produk adalah konstruksi multidimensi yang terdiri dari tiga dimensi: estetika, fungsional, dan simbolik (Homburg et al., 2015). Desain produk harus mengikuti apa yang diinginkan oleh pasar atau preferensi pelanggan (Albari & Kartikasari, 2019).

Sebuah desain yang baik tidak hanya mengintegrasikan estetika yang menarik tetapi juga mempertimbangkan fungsi, ergonomi, dan kemudahan penggunaan. Ketika produk didesain dengan baik, ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, mengurangi kebingungan atau kesulitan dalam penggunaan, dan menciptakan kesan yang positif terhadap merek. Desain yang memikat juga dapat meningkatkan identitas merek dan membedakan produk dari kompetitor, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Oleh karena itu, investasi dalam desain produk yang baik tidak hanya menguntungkan dari segi visual dan fungsional, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hal ini senada dengan bukti empiris (Handayani et al., 2020; Utami et al., 2023; Manabung et al., 2023) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh desain produk, sebaliknya Haris (2018) menyatakan bahwa desain produk tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Brand Image dan Kepuasan Pelanggan

Citra merek (*brand image*) berasal dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan persepsinya terhadap kualitas layanan yang diberikan (Imbayani & Gama, 2018). Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen merespons nilai dari berbagai fitur yang ditawarkan oleh merek (Abbas et al., 2021). Merek dapat dikembangkan melalui berbagai proses yang berbeda. Citra merek meliputi berbagai manfaat dan atribut yang terkait dengan merek tersebut, yang membedakannya dengan produk perusahaan pesaing lainnya (Cretu & Brodie, 2007). Atribut ini menggambarkan karakter merek atau pandangan konsumen terhadap merek tersebut, serta pengalaman yang dirasakan saat membeli atau menggunakan merek tersebut. *Brand image* berkenaan dengan sikap kepercayaan dan pilihan terhadap suatu merek sehingga membentuk dan melekat di benak pelanggan (Rusmahafi & Wulandari, 2020).

Saat suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif, ini cenderung menciptakan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang merasa terhubung dengan nilai-nilai atau identitas merek secara positif cenderung lebih puas dengan pengalaman pembeliannya. Selain itu, citra merek yang baik dapat memberikan jaminan konsistensi dalam kualitas produk dan layanan, sehingga memperkuat persepsi pelanggan terhadap keandalan dan kesesuaian produk dengan harapannya. Dengan demikian, membangun dan memelihara citra merek yang baik bukan hanya meningkatkan daya tarik merek di pasaran tetapi juga secara langsung mendukung peningkatan tingkat kepuasan dan retensi pelanggan. Hal ini sesuai dengan bukti empiris terdahulu (Lahap et al., 2016), (Asy'ari & Karsudjono, 2021), (Paludi & Nurchorimah, 2021), (Rahmadhani et al., 2022), (Saputri & Tjahjaningsih, 2022), dan Susanto et al. (2022) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*). Namun demikian, bukti lain menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Prastiwi & Rivai, 2022).

H₃: *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Analisis data menggunakan analisis regresi dengan variabel terikat kepuasan pelanggan, sementara variabel bebasnya terdiri dari kualitas produk, desain produk, dan *brand image*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah pelanggan yang telah membeli produk dari Kniel Sports Indonesia. Mengingat jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, maka sampel dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96.04 = 100 \text{ responden}$$

Data penelitian dari sumber data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan ke responden melalui *Google Form*. Kuesioner ini dirancang dengan mengadaptasi indikator dari instrumen penelitian sebelumnya sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

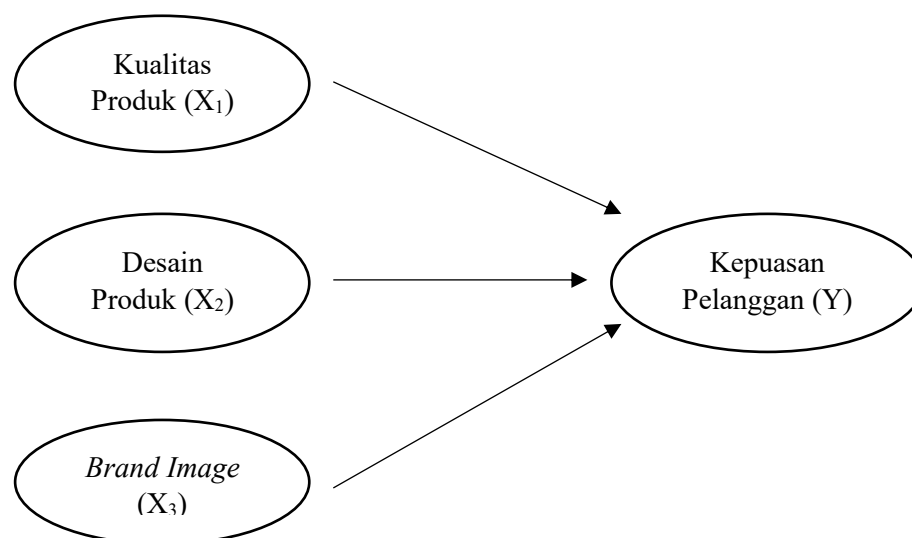
Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Adaptasi
Kualitas Produk	Kesesuaian	Produk Kniel sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan saya	(Hoe & Mansori, 2018)
		Produk Kniel selalu sesuai dengan standar produk olahraga	
		Produk Kniel lebih sesuai dibandingkan dengan produk dari kompetitor lainnya	
	Daya Tahan	Daya tahan produk Kniel penting untuk kebutuhan saya	
		Produk Kniel saat ini selalu awet	
		Produk Kniel saat ini lebih tahan lama dibandingkan kompetitor lainnya	
	Kualitas yang dirasakan pelanggan	Kualitas produk Kniel saat ini bisa memenuhi ekspektasi saya	
		Produk Kniel berkualitas tinggi	
		Produk Kniel berkualitas lebih baik dibandingkan merek lainnya	
Desain Produk	Estetika	Produk Kniel secara visual mencolok	(Homburg et al., 2015)
		Produk Kniel terlihat bagus	
		Produk Kniel tampak menarik	
	Kegunaan	Produk Kniel berfungsi sebagaimana harusnya	
		Produk Kniel mampu memenuhi yang saya butuhkan	

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Adaptasi
<i>Brand image</i>	Simbolisme	Produk Kniel bermanfaat untuk kehidupan saya sehari-hari	(Lin et al., 2021)
		Produk Kniel akan membantu saya dalam membangun citra yang khas	
		Produk Kniel akan membantu untuk membedakan diri saya dari kebanyakan orang	
		Produk Kniel menggambarkan selera berpakaian saya	
	Fungsional	Produk Kniel sangat berkualitas	
		Produk Kniel lebih baik dibandingkan produk pesaing	
		Produk Kniel memberikan kualitas terbaik sesuai dengan harganya.	
	Afektif	Menurut saya, merek Kniel bagus	
		Merek Kniel punya ciri khas yang berbeda dari pesaing	
		Merek Kniel selalu memuaskan pelanggan	
	Reputasi	Merek Kniel salah satu yang terbaik di bidangnya	
		Merek Kniel sudah sangat terkenal di pasar	
		Merek Kniel menghadirkan merek produk olahraga terpercaya.	
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan terhadap produk	Produk yang ditawarkan oleh Kniel berkualitas baik dan memenuhi harapan saya	(Fahriani & Febriyanti, 2022)
		Saya senang Kniel menyediakan berbagai pilihan produk yang variatif	
		Kniel selalu menjaga persediaan produknya sehingga saya bisa membeli setiap kali dibutuhkan	

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Adaptasi
Kepuasan terhadap harga		Menurut saya harga produk Kniel terjangkau dan lebih murah daripada harga kompetitor	
		Strategi penetapan harga pada produk Kniel sesuai daya beli masyarakat	
		Saya puas dengan kualitas produk Kniel yang sebanding dengan harga	
Kepuasan terhadap lokasi		Menurut saya lokasi Kniel sangat strategis dan mudah diakses	
		Lokasi Kniel mudah diakses berbagai moda transportasi	
		Lokasi Kniel berada di area keramaian	

Sumber: Adaptasi Penelitian, 2024

Analisis data dengan analisis linier berganda dilakukan dengan menguji asumsi klasik, yakni dilakukan pengujian normalitas, multikolineritas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan uji-F dan uji-t. Analisis data menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 27. Model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen terhadap 30 responden (Tabel 2), menunjukkan bahwa r-tabel pada alpha 5% dan n =30 adalah 0,361, jika nilai r-hitung > r-tabel maka tergolong valid. Uji realibilitas dilakukan dengan melihat nilai cronbach’s alpha, jika nilainya lebih dari kriteria yaitu 0,7 maka reliabel. Hasil uji validitas dan realibilitas pada Tabel 2 membuktikan bahwa instrumen memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Uji Validitas dan Realibilitas

Kualitas Produk (X ₁)		Desain Produk (X ₂)		Brand Image (X ₃)		Kepuasan Pelanggan (Y)	
1	0,724	1	0,557	1	0,927	1	0,678
2	0,602	2	0,777	2	0,883	2	0,676
3	0,705	3	0,859	3	0,880	3	0,729
4	0,716	4	0,836	4	0,900	4	0,694
5	0,823	5	0,885	5	0,848	5	0,662
6	0,809	6	0,809	6	0,864	6	0,494
7	0,684	7	0,855	7	0,933	7	0,415
8	0,598	8	0,851	8	0,927	8	0,693
9	0,737	9	0,841	9	0,941	9	0,379
<i>Cronbach's alpha</i>		0,879	0,933	0,970		0,772	

Sumber: Data Primer Diproses, 2024

Uji Normalitas

Pada model analisis regresi, penting bahwa distribusi data mendekati normal atau memenuhi kriteria distribusi normal. Distribusi data dianggap normal jika nilai probabilitasnya lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas (Tabel 3), menunjukkan model regresi memiliki distribusi mendekati normal dengan nilai probabilitas 0,132, yang melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, model regresi memenuhi syarat untuk dilanjutkan analisisnya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.25261888
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.078
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.132
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.131
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.122
		.139

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Multikolinieritas

Pada sebuah model regresi, idealnya tidak ada korelasi yang signifikan antarvariabel independen. Data penelitian dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel adalah di bawah 10, yaitu: kualitas produk 1,387, desain produk 1,395, dan *brand image* 1,014. Selain itu, nilai *tolerance* semua variabel juga menunjukkan angka > 0,1: kualitas produk 0,721, desain produk 0,717, dan *brand image* 0,986. Oleh karenanya disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.275	6.518		-.349	.728		
	Kualitas Produk	.403	.160	.235	2.514	.014	.721	1.387
	Desain Produk	.525	.105	.467	4.991	<.001	.717	1.395
	Brand Image	.063	.115	.044	.545	.587	.986	1.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Heteroskedastisitas

Metode yang diterapkan adalah uji gletser, di mana variabel bebas diregresikan terhadap variabel residual absolut. Jika nilai $p > 0,05$, maka variabel tersebut dianggap tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.756	4.330		-.637	.526
	Kualitas Produk	.140	.107	.156	1.314	.192
	Desain Produk	-.006	.070	-.010	-.087	.931
	Brand Image	.039	.076	.052	.515	.608

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah 0,192, desain produk adalah 0,931, dan *brand image* adalah 0,608. Nilai-nilai ini semuanya di atas 0,05, sehingga tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi (Nilai R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil koefisien determinasi (R²) dari analisis data yang dilakukan tampak pada Tabel 6.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.630 ^a	.397	.378	5.334	2.166

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Desain Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Nilai Adjusted R Square pada Tabel 6 sebesar 0,397. Artinya kualitas produk, desain produk, dan *brand image* mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 39,7%. Sementara sisanya 62,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, koefisien determinasi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang didapat dari rumus $R^2(X) \% = \text{Beta} \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100$ adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan kualitas produk dalam memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 11,3%.
- 2) Kemampuan desain produk dalam memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 27,8%.
- 3) Kemampuan *brand image* dalam memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,5%

Uji Hipotesis

Analisis Linier Berganda

Pengujian regresi berganda digunakan untuk mengeksplorasi dampak dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.275	6.518		-.349	.728		
	Kualitas Produk	.403	.160	.235	2.514	.014	.721	1.387
	Desain Produk	.525	.105	.467	4.991	<.001	.717	1.395
	Brand Image	.063	.115	.044	.545	.587	.986	1.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 7 tersebut, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -2,275 + 0,403 X_1 + 0,525 X_2 + 0,063 X_3$$

Uji-t

Uji-t digunakan untuk pengujian hipotesis secara parsial. Hasil pengujian pada Gambar 6 membuktikan bahwa:

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kniel Sports Indonesia **diterima**. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien sebesar 0,235 dan nilai signifikansi 0,014 kurang dari 0,05.

H₂: Desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kniel Sports Indonesia **diterima**. Dibuktikan oleh nilai koefisien sebesar 0,467 dan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05.

H₃: *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kniel Sports Indonesia, **ditolak**, karena nilai signifikansi 0,587 di atas 0,05.

Uji-F

Berdasarkan data pada Tabel 8, nilai signifikanasi F sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, desain produk, dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kniel Sports Indonesia.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1800.589	3	600.196	21.095	<,001 ^b
	Residual	2731.411	96	28.452		
	Total	4532.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Desain Produk

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kualitas produk Kniel Sports Indonesia memenuhi standar produk olahraga dan dianggap cocok dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, daya tahan produk yang baik menjadikan produk Kniel Sports Indonesia awet ketika digunakan. Pelanggan seringkali merasa puas dengan terpenuhinya ekspektasi pada produk tersebut. Pelanggan merasa produk Kniel Sports Indonesia memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan kompetitor merek lain, baik dari segi kesesuaian, daya tahan, hingga kualitas secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa Kniel Sports Indonesia berhasil menciptakan produk yang berkualitas.

Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang dibeli memenuhi dan bahkan melebihi harapan keinginannya dalam hal kualitas, pelanggan condong merasa puas dengan pengalaman pembeliannya (Lone & Bhat, 2023). Hal ini menciptakan rasa percaya yang mendalam terhadap merek dan produk, yang akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang diterima mendorongnya melakukan pembelian ulang di masa depan dan merekomendasikannya pada orang lain, yang berdampak positif pada reputasi merek dan penjualan secara keseluruhan. Selain itu, kualitas produk yang tinggi juga dapat mengurangi biaya perawatan dan layanan purna jual, karena produk yang jarang mengalami masalah atau kerusakan membutuhkan intervensi yang lebih sedikit. Dengan demikian, fokus pada meningkatkan kualitas produk bukan hanya merupakan investasi dalam kepuasan pelanggan, tetapi juga merupakan strategi yang cerdas dalam menciptakan keunggulan dalam waktu panjang bagi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif ini. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Mahsyar & Surapati, 2020; Manabung et al., 2023; Rahmadhani et al., 2022; Hidayani & Arief, 2023; Munawaroh & Simon, 2023; dan Abigail et al., 2024) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian (Asy'ari & Karsudjono, 2021), (Irawati & Welsa, 2017) dan (Prastiwi & Rivai, 2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk secara signifikan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Desain produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Desain produk berperan sangat penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai produk Kniel Sports Indonesia memiliki desain yang terlihat bagus dan menarik dengan berbagai pilihan warna yang mencolok. Selain nilai estetikanya, produk Kniel Sports Indonesia juga memberikan fungsi sebagaimana harusnya sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Penggunaan produk ini juga memberikan ciri khas yang berbeda dengan produk kompetitor lainnya. Akhirnya, pelanggan dapat tampil berbeda dengan kebanyakan orang ketika menggunakan produk Kniel Sports Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa Kniel Sports Indonesia telah memerhatikan aspek desain produk dengan baik.

Sebuah produk yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mempertimbangkan aspek fungsional dan ergonomis yang meningkatkan pengalaman pengguna (Sabir, 2020). Desain yang memikat dapat menciptakan daya tarik emosional dan estetika yang menarik bagi konsumen dan meningkatkan nilai persepsi produk di mata pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa desain produk memenuhi preferensinya dan memberikan nilai tambah dalam penggunaan sehari-hari, pelanggan cenderung lebih puas dengan pembelian yang dilakukannya. Desain yang baik juga dapat mengoptimalkan efisiensi penggunaan produk dan mengurangi ketidaknyamanan atau kesulitan dalam penggunaannya. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, desain yang baik juga mengurangi potensi masalah atau keluhan terkait dengan produk tersebut. Selain faktor fungsional, desain juga memainkan peran penting dalam memperkuat identitas merek. Sebuah desain yang konsisten dengan nilai dan citra merek dapat memperkuat pengenalan merek di pasar dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Sebagaimana bukti empiris terdahulu yang menyebutkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Handayani et al., 2020; Utami et al., 2023; Manabung et al., 2023).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun *brand image* dapat berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan, ada kualitas produk dan desain produk lebih dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen menganggap Kniel Sports Indonesia belum sepenuhnya memberikan kualitas sesuai harga. Dengan kata lain, merek ini belum menjadi yang terbaik di bidangnya. Selain itu, merek Kniel Sports Indonesia belum sepenuhnya terkenal di pasar walaupun telah menghadirkan merek olahraga terpercaya. Hal ini mencerminkan bahwa Kniel Sports Indonesia belum memiliki *brand image* yang kuat di mata pelanggan.

Brand image atau citra merek seringkali dianggap sebagai elemen penting dalam mempengaruhi preferensi dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Namun, penting untuk diingat bahwa *brand image* tidak selalu mempunyai dampak

langsung terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image* mencakup aspek-aspek seperti reputasi merek, persepsi kualitas, nilai-nilai merek, dan citra yang dibangun melalui pengalaman dan interaksi pelanggan dengan merek tersebut (Song et al., 2019). Meskipun citra merek dapat mempengaruhi preferensi pembelian dan persepsi nilai produk, kepuasan pelanggan sebenarnya lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dan pengalaman pengguna secara langsung. Misalnya, meskipun suatu merek memiliki citra yang positif dan kuat di pasar, kepuasan pelanggan dapat tetap rendah jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapannya dalam hal kualitas. Pengalaman pengguna yang kurang memuaskan, seperti masalah dengan produk dapat mengurangi kepuasan meskipun citra merek tersebut dianggap baik. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Marco et al., 2019), (Kurniawati et al., 2019), dan (Prastiwi & Rivai, 2022) yang menyebutkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa kualitas produk, desain produk, dan *brand image* memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Kniel Sports Indonesia. Kualitas produk yang baik, yang mencakup aspek fungsionalitas dan performa, bersamaan desain produk yang menarik dan pas dengan preferensi pelanggan, berkontribusi positif pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa produk yang berkualitas dan didesain dengan baik tidak hanya memenuhi harapan pelanggan akan tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Namun demikian, penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand image* tidak memengaruhi kepuasan pelanggan Kniel Sports Indonesia. Meskipun *brand image* dapat berdampak pada persepsi pelanggan terhadap merek secara umum, dalam konteks kepuasan pelanggan, variabel ini tidak memiliki dampak yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun penting untuk membangun citra merek yang positif dan kuat, namun kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan desain produk yang diberikan.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya perusahaan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas produk serta inovasi dalam desain produk sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, manajemen *brand image* juga perlu disesuaikan untuk lebih berfokus pada aspek-aspek yang dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan, hingga selanjutnya dapat memberikan sumbangsih positif terhadap kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Temuan penelitian ini berkontribusi penting dalam memahami berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri ritel olahraga, dengan menyoroti pentingnya kualitas produk dan desain produk dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Anwarul Islam Associate Professor, K. M., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1). <https://www.cribfb.com/journal/index.php/ijmri>
- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, III(01).
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>
- Bridges, J., & Vásquez, C. (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2065–2083. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1267113>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3).
- Gilal, F. G., Gilal, N. G., Shahid, S., Gilal, R. G., & Shah, S. M. M. (2022). The role of product design in shaping masstige brand passion: A masstige theory perspective. *Journal of Business Research*, 152, 487–504. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.008>
- Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G., & Gilal, N. G. (2020). Integrating intrinsic motivation into the relationship between product design and brand attachment: a cross-

cultural investigation based on self-determination theory. In *European J. International Management* (Vol. 14, Issue 1).

- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203–211. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12168>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 16.
- Hewer, P., Brownlie, D., & Kerrigan, F. (2013). “The exploding plastic inevitable”: “Branding being”, brand Warhol & the factory years. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 184–193. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.03.004>
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bittersweet By Najla* (Vol. 6, Issue 1).
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Homburg, C., Schwemmle, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Imbayani, I., & Gama, A. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image. *Product Knowledge on Purchase Intention Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145. <https://doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153>

- Jiang, B., & Yang, B. (2019). Quality and pricing decisions in a market with consumer information sharing. *Management Science*, 65(1), 272–285. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2930>
- Kemenkes. (2023). Survei Kesehatan Indonesia (SKI). In <https://kemkes.go.id/id/survei-kesehatan-indonesia-ski-2023>.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 147–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- 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>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables*. www.ijrti.org
- Luchs, M. G., Swan, K. S., & Creusen, M. E. H. (2016). Perspective: A Review of Marketing Research on Product Design with Directions for Future Research. *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), 320–341. <https://doi.org/10.1111/jpim.12276>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Manabung, K. J., Muafa, I. W., & Awotkay, A. S. (2023). Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Serba Alumunium Kevin. 5(2), 98–109. <https://doi.org/10.35724/mjbm.v5i2.5091>
- Marco, O., Junior, S., Areros, W. A., Jurusan, R. J. P., Perusahaan, M., Pengelolaan, S., & Pembangunan, S. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>

- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Samad, S., Alrizq, M., Alyami, S., & Alghamdi, A. (2023). Analysis of customers' satisfaction with baby products: The moderating role of brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103334>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple). *DeReMa(Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Rubera, G. (2015). Design innovativeness and product sales' evolution. *Marketing Science*, 34(1), 98–115. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0875>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- 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>
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>

- Sarangee, K. R., Echambadi, R., Towey, J. F., & Fellow, F. (2016). Designed to Succeed: Dimensions of Product Design and Their Impact on Market Share *. In *W. University Ave* (Vol. 47306).
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Statistika Market Insights. (2024, March). *Sports & Swimwear-Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/men-s-apparel/sports-swimwear/indonesia#revenue>. Diakses 12 Juni 2024.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto, S. E., Toto, H. D., Krisnanto, B., Singkeruang, Aw. T. F., & Ramlah. (2022). Point of View Research Management The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. *Point of View Research Management*, 3(1), 70–80. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Swan, K. S., & Luchs, M. (2011). *From the Special Issue Editors: Product Design Research and Practice: Past, Present and Future*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, M., Zaliani, R., Utami, P. K., & Adji A, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Brand Appel Iphone. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 24–30.
- Xu, X. (2020). Examining consumer emotion and behavior in online reviews of hotels when expecting managerial response. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102559>