

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Product Design* terhadap *Buying Decision* melalui variabel *Purchase Intention* pada Produk AQUA Japan di Kota Serang

Bachrudin, Sutisna, Umalihayati

Universitas Bina Bangsa Serang Banten

Correspondence: bachrudin.bankserang@gmail.com, suti_sna0902@gmail.com, umalihayati@binabangsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *product design* terhadap *buying decision* melalui variabel *purchase intention*. Subjek pada penelitian ini berjumlah 250 responden masyarakat yang ada di Kota Serang. Alat bantu analisis data menggunakan SPSS dan SmartPLS dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *product design* terhadap variabel *purchase intention*, namun tidak ditemukannya pengaruh langsung antara *brand awareness* terhadap variabel *purchase intention* pada produk AQUA Japan di Kota Serang. Kemudian terdapat pengaruh signifikan variabel *brand awareness*, *product design*, *purchase intention* terhadap variabel *buying decision* pada produk AQUA Japan di Kota Serang. Penelitian ini juga menemukan variabel *purchase intention* tidak mempunyai efek mediasi pada pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision*, tetapi variabel *purchase intention* bisa digunakan sebagai mediasi pada pengaruh *product design* terhadap *buying decision* pada produk AQUA Japan di Kota Serang.

Kata kunci: *brand awareness, product design, purchase intention, buying decision.*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand awareness and product design on purchasing decisions through the purchase intention variable. The subjects in this research were 250 community respondents in Serang City. Data analysis tools use SPSS and SmartPLS using a Likert scale. The results of the research show that there is a significant influence between the product design variable on the purchase intention variable, but no direct influence was found between brand awareness on the purchase intention variable for AQUA Japan products in Serang City. Then there is a significant influence of the brand awareness, product design, purchase intention variables on the buying decision variable for AQUA Japan products in Serang City. This research also found that the purchase intention variable does not have a mediating effect on the influence of brand awareness on buying decisions, but the purchase intention variable can be used as a mediation on the influence of product design on buying decisions for AQUA Japan products in Serang City.

Keywords : *brand awareness, product design, purchase intention, buying decision*

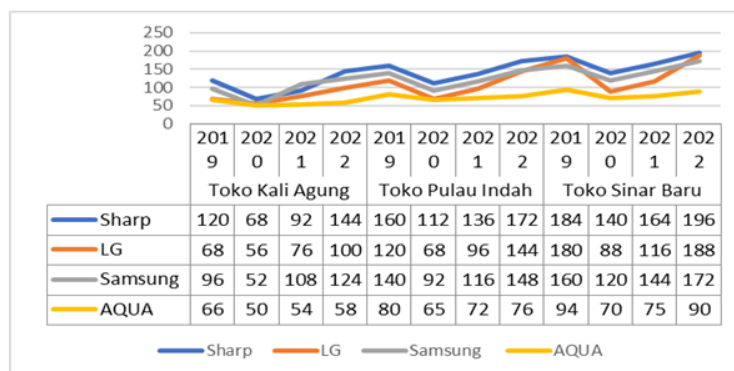
PENDAHULUAN

Era globalisasi yang terus berlangsung, perubahan zaman dan persaingan dalam dunia usaha semakin menjadi permasalahan. Produsen perlu meningkatkan dan menjadi lebih imajinatif untuk menarik calon pembeli untuk membeli. Persaingan yang serius dapat dikomunikasikan dalam pengembangan produk yang dibawa untuk diiklankan oleh perusahaan agar sesuai dengan realitas mereka di dunia bisnis. Dengan kemajuan inovasi data, perusahaan harus fokus pada berbagai cara untuk menarik pembeli agar mau membeli barang mereka (Ariyani & Septiani, 2022). Pembeli adalah faktor utama yang digunakan untuk mengukur apakah proses promosi suatu perusahaan telah berjalan dengan baik, karena tingkat keberhasilan pemasaran tercermin dalam jumlah pembelian pelanggan. Perusahaan harus dapat berkembang dengan membuat produk yang memenuhi permintaan dan selera konsumen untuk berpengaruh pada konsumen dan perusahaan, di mana konsumen puas dengan produk mereka dan kemudian membeli dan meningkatkan volume penjualan (Augustine, et al., 2021).

Faktor sosial, pembeli akan terkena pengaruh dari sub budaya atau budaya. Faktor sosial, pilihan membeli dapat dipengaruhi oleh tempat kerja, keluarga dan keadaan keuangan, sedangkan untuk unsur mental, pilihan membeli dapat dipengaruhi oleh inspirasi dari dalam diri individu itu

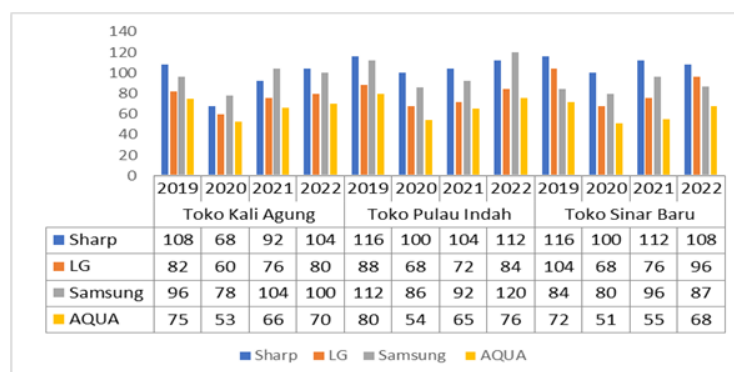
sendiri. Banyak faktor yang mempengaruhi pembeli dalam tahap pilihan pembelian. Saat menentukan pilihan, pembeli pada awalnya akan didorong oleh peningkatan pasar seperti merek, produk, dan biaya (Astiti & Telagawathi, 2022). PT Haier Sales Indonesia (AQUA Japan) adalah produsen elektronik yang berbasis di Jepang yang terus menerus memperkenalkan produk-produk dengan inovasi terbaru dan teknologi serta kualitas Jepang. PT Haier Sales Indonesia (AQUA Japan) saat ini berkembang pesat di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari dukungan lebih dari 700 tenaga kerja berkualitas di seluruh wilayah Indonesia (Jacobson, et al., 2022).

Gambar 1 menjelaskan beberapa merek produk lemari es yang paling banyak dibeli oleh konsumen. Data di atas menunjukkan hasil penjualan lemari es merek AQUA Japan masih kurang diminati oleh konsumen di Kota Serang. Gambar 2 memperlihatkan beberapa merek produk air conditioner yang paling dicari konsumen di Kota Serang. Dapat dilihat dari hasil penjualan tersebut produk air conditioner merek AQUA Japan masih di bawah merek lain. Gambar 3 dapat dilihat beberapa merek produk televisi yang hasil penjualannya paling banyak di Kota Serang. Untuk produk televisi merek AQUA Japan masih kurang menarik perhatian konsumen. Sedangkan Gambar 4, menunjukkan terdapat beberapa merek produk mesin cuci yang paling banyak dibeli konsumen di Kota Serang. Jika dilihat dari data penjualan produk mesin cuci merek AQUA Japan hasil penjualannya masih di bawah merek pesaing.



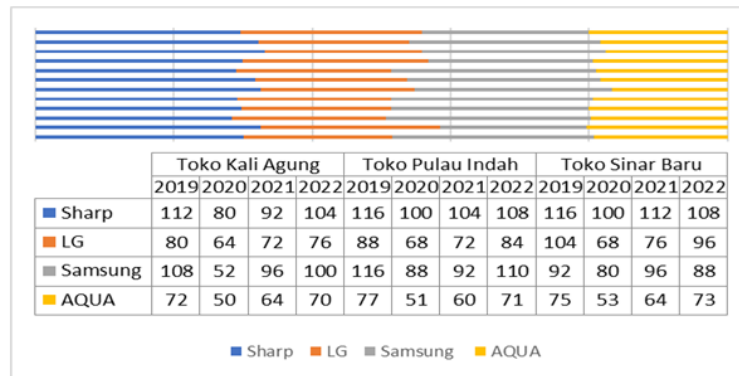
Sumber: Toko Elektronik Kota Serang

Gambar 1
Grafik Penjualan Produk Lemari Es



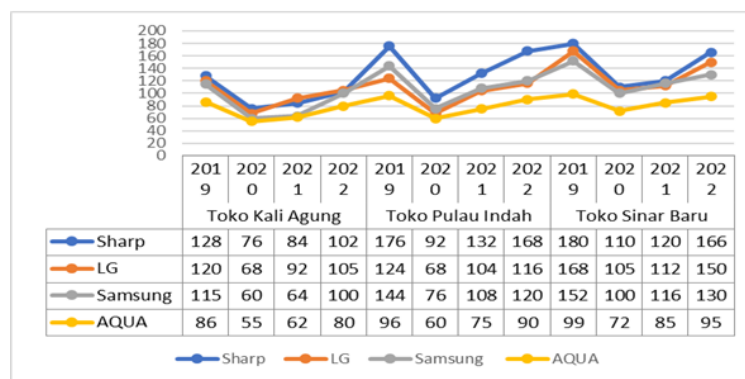
Sumber: Toko Elektronik Kota Serang

Gambar 1
Grafik Penjualan Produk Air Conditioner



Sumber: Toko Elektronik Kota Serang

Gambar 2
Grafik Penjualan Produk Televisi



Sumber: Toko Elektronik Kota Serang

Gambar 3
Grafik Penjualan Mesin Cuci

Faktor-faktor yang mempengaruhi ketika akan melakukan pilihan pembelian meliputi: desain produk, brand awareness dan minat beli. *Product design* adalah nilai yang terkandung dalam suatu item dan merupakan tampilan item yang jelas dan memikat serta memisahkannya dari item pesaing (Handayani dkk, 2020). Hasil penelitian Guntari & Halim (2021); Herlambang dkk (2022) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, patut diduga bahwa ada pengaruh dari desain produk terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek adalah kemampuan untuk dengan cepat mengingat apa yang dilakukan orang untuk produk dan layanan lain meskipun orang tersebut tidak mengelola produk dan layanan itu sendiri (Sidharta dkk, 2018). Penelitian Hayati & Handika (2021); Clarissa & Bernarto (2022) menemukan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, patut diduga ada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Minat beli adalah tahap dimana pelanggan menyusun keputusan mereka di antara beberapa merek yang diingat dalam pengambilan keputusan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada merek pilihan yang paling mereka sukai (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Penelitian Paramita dkk (2022); Susianawati & Nurtantiono (2022) menemukan bahwa *purchase intention* berpengaruh terhadap *buying decision*. Maka dari itu, patut diduga *purchase intention* mempengaruhi *buying decision*. Sementara penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *product design* terhadap *buying decision* melalui variabel *purchase intention* pada produk AQUA Japan di Kota Serang

Tinjauan Pustaka *Buying Decision*

Keputusan pembelian (*buying decision*) dapat didefinisikan sebagai suatu gerakan tunggal yang secara lugas terlibat dalam menentukan pilihan untuk membeli barang yang disajikan oleh pedagang (Noviyanti dkk, 2021). Menurut Gunarsih dkk (2021) mengungkapkan keputusan

pembelian adalah serangkaian siklus yang dimulai dengan pembeli mengetahui masalahnya, mencari data tentang barang atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat mengatasi masalah tersebut, yang kemudian pada saat itu mendorong terhadap keputusan pembelian.

Buying decision merupakan suatu tindakan pembeli yang terbentuk dari konsekuensi pilihan yang ditetapkan oleh pembeli setelah memikirkan jenis barang, merek, jumlah, waktu, pembuat, penjual, dan teknik angsuran untuk mengatasi permasalahan dan keinginan (Pratiwi dkk, 2020). *Buying decision* adalah sebuah siklus di mana pembeli belajar tentang kekhawatiran mereka, kemudian mempelajari tentang barang atau merek tertentu dan menilai dengan tepat setiap pilihan untuk menemukan jawaban atas permasalahan tersebut, yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian (Prabowo dkk, 2022). Berdasarkan uraian teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disintesis *buying decision* adalah proses berpikir kritis yang terdiri dari membedah atau mempersepsikan kebutuhan dan keinginan, mencari data, mengevaluasi titik-titik penentuan pada keputusan pembelian.

Purchase Intention

Menurut Darmawan & Prabawani (2020) minat beli merupakan sesuatu yang bersifat individual dan dihubungkan dengan rancangan pemikiran, orang yang tertarik pada suatu hal pastinya ingin menumbuhkan suatu cara aktivitas untuk menghadapinya. Minat membeli menunjukkan kemungkinan pembeli dapat merencanakan atau membeli suatu barang di kemudian hari (Peña-García, et al., 2020). *Purchase intention* menjadikan suatu inspirasi yang akan terus tersimpan dalam jiwa dan menjadi dorongan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika kebutuhannya terpenuhi, mereka akan mengakui apa yang mereka miliki sebagai prioritas utama (Irvanto & Sujana, 2020). *Purchase intention* dikaitkan dengan sentimen dan perasaan, dengan asumsi seseorang merasa puas dan gembira dalam membeli produk maka akan memperkuat minat beli, namun kekecewaan akan menghilangkan minat tersebut (Makaminang dkk, 2022). Berdasarkan uraian teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disintesis bahwa *purchase intention* merupakan keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa karena adanya pengaruh-pengaruh, baik dari luar maupun dari dalam, dimana sudah dilakukan penilaian terhadap barang atau jasa tersebut.

Brand Awareness

Penelitian Lee, et al., (2019) mengemukakan brand awareness menggabungkan beberapa tingkat mulai dari daya ingat sederhana hingga kekuatan tanda yang akan menghasilkan keadaan terakhir di mana merek yang disertakan adalah merek dasar yang diingat oleh pelanggan. Brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengingat suatu barang atau memasangkannya dengan produk tertentu (Pranata & Permana, 2021). Menurut Sidharta dkk (2018) kesadaran merek adalah kemampuan untuk dengan cepat mengingat apa yang dilakukan orang tentang produk dan layanan lain meskipun orang tersebut tidak mengelola produk dan layanan itu sendiri. Menurut Adhawiyah dkk (2019) mendefinisikan brand awareness sebagai sejauh mana konsumen dapat memahami atau mengingat pentingnya suatu merek dalam target audiens tertentu. Mereka juga mencirikan kesadaran merek sebagai kapasitas untuk mengenali bahwa suatu merek memiliki atribut yang selaras dengan merek lain. Menggambar dari teori-teori yang diuraikan sebelumnya, brand awareness dapat diringkas sebagai potensi calon pelanggan untuk memahami atau menilai pentingnya suatu merek dalam kategori produk tertentu..

Product Design

Product design merupakan nilai yang terdapat pada suatu produk dan memberikan tampilan yang menarik serta membedakannya dengan pesaing, dimana product design dapat membuat daya tarik tersendiri. (Andi, et al., 2020). Product design merupakan proses menciptakan produk yang memadukan unsur fungsional dan estetika agar bermanfaat dan memberi nilai tambah bagi masyarakat (Agustin dkk, 2021). *Product design* merupakan pencapaian utama dalam menghitung pasar yang dapat menonjol di mata pelanggan, namun juga dapat berkomunikasi secara jelas dengan pembeli untuk meningkatkan harga produk (Chen & Lin, 2018). Menurut Priandewi (2021) *product design* adalah salah satu variabel yang memegang peranan utama karena design merupakan keseluruhan elemen yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian teori-teori yang

dipaparkan sebelumnya dapat disintesiskan bahwa product design merupakan keseluruhan perhatian yang dapat mempengaruhi penampilan, rasa, dan cara kerja suatu produk untuk pembeli sehingga desainnya akan berubah menjadi ciri dari produk tersebut. barang yang akan dikirimkan.

METODE

Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli yang berdomisili di Kota Serang. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 25, sehingga diharapkan minimal 25 x 5 atau 125 model dengan model terbesar adalah 25 x 10 atau 250 model. Objek yang diambil pada penelitian kali ini adalah produk AQUA Japan dengan unit analisisnya adalah para konsumen produk AQUA Japan di Kota Serang. Uji statistik pada penelitian ini untuk menguji hipotesis dari permasalahan yang ada dan dugaan sementara yang telah dibuat dengan dibantu alat statistik yaitu aplikasi SmartPLS. Analisa inner model yaitu untuk mengetahui sebab dan akibat dari konstruk laten dan konstruk lainnya. Dalam pengujian inner model meliputi r-square, effect size, relevansi prediksi, koefisien jalur dan goodness of fit untuk menguji kesesuaian model.

HASIL

Tabel 1 hasil pengujian validitas dari setiap indikator dalam penelitian yang ada menggunakan *average variance extracted* (AVE) yang merupakan nilai varian dari tiap indikator yang terdapat di dalam variabel dan dimensi laten yang diperoleh dari variabel dan dimensi laten tersebut memiliki nilai lebih tinggi dari pada varian karena kekeliruan dalam mengukur pada tiap nilai *average variance extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,50.

Tabel 1
Nilai AVE (Average Variance Extracted)

	AVE
<i>Brand Awareness</i>	0.722
<i>Buying Decision</i>	0.672
<i>Product Design</i>	0.721
<i>Purchase Intention</i>	0.780

Sumber: data olahan

Tabel 2 menunjukkan konsekuensi legitimasi yang diskriminatif dari model ujian dengan melihat nilai *cross loading*. Sedangkan Tabel 3 *composite reliability* berfungsi sebagai ukuran untuk menilai kualitas variabel yang bertahan lama. Sebuah variabel dianggap telah memenuhi *composite reliability* jika nilainya melampaui > 0,7. Selanjutnya Tabel 4 untuk memperkuat penilaian reliabilitas yang dilakukan sebelumnya, nilai *cronbach's alpha* digunakan sebagai indikator tambahan. Sebuah variabel dianggap dapat *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel 2
Nilai Cross Loading

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Buying Decision</i>	<i>Product Design</i>	<i>Purchase Intention</i>
BA1	0.846	0.723	0.858	0.850
BA2	0.875	0.470	0.636	0.616
BA3	0.830	0.451	0.608	0.562
BA4	0.878	0.462	0.609	0.577
BA5	0.853	0.435	0.590	0.564
BA6	0.815	0.381	0.534	0.501
BD1	0.447	0.872	0.700	0.692
BD2	0.585	0.743	0.653	0.605
BD3	0.367	0.842	0.663	0.663
BD4	0.444	0.847	0.710	0.698
BD5	0.628	0.788	0.696	0.684
PD1	0.731	0.756	0.893	0.866
PD2	0.766	0.721	0.866	0.816
PD3	0.530	0.711	0.824	0.760
PD4	0.729	0.758	0.925	0.872

PD5	0.665	0.784	0.903	0.837
PD6	0.605	0.694	0.808	0.770
PD7	0.696	0.612	0.818	0.733
PD8	0.747	0.569	0.795	0.701
PD9	0.464	0.747	0.799	0.726
PI1	0.689	0.655	0.786	0.834
PI2	0.742	0.735	0.897	0.920
PI3	0.702	0.700	0.825	0.894
PI4	0.608	0.750	0.813	0.900
PI5	0.550	0.761	0.779	0.865

Sumber: data olahan

Tabel 3
Composite Reliability

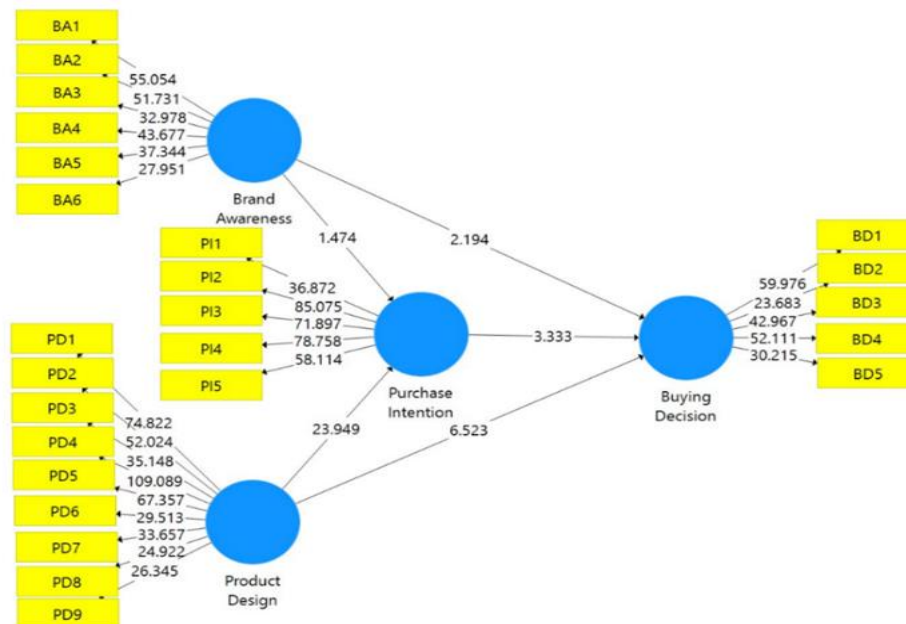
Composite Reliability	
Brand Awareness	0.940
Buying Decision	0.911
Product Design	0.959
Purchase Intention	0.947

Sumber: data olahan

Tabel 4
Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	
Brand Awareness	0.924
Buying Decision	0.877
Product Design	0.951
Purchase Intention	0.929

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 5
Hasil Analisis Bootstrapping

Pemeriksaan *bootstrapping* pada Gambar 5 memberikan nilai koefisien untuk setiap hubungan. Nilai tertinggi terlihat dari hubungan antara *product design* dengan *purchase intention* sebesar 23,949, sedangkan nilai terendah terlihat dari *brand awareness* dengan *purchase intention*

yaitu sebesar 1,474. Nilai *T-statistics* yang didapat pada penelitian ini berbeda-beda, lebih spesifiknya terdapat 2 hubungan yang memiliki nilai *T-statistics* dibawah 1,96 yang menggambarkan bahwa tidak ada pentingnya hubungan antar setiap variabel, khususnya hubungan yang terjadi *brand awareness* dan *purchase intention* sebesar 1,47 kemudian *brand awareness* terhadap *buying decision* melalui *purchase intention* dengan nilai 1,32. Selain itu, untuk koneksi model dasar lainnya, nilai pengukuran *T* berada di atas 1,96, yang menguraikan pentingnya koneksi dalam model pemeriksaan.

Tabel 5
Mean, STDEV, T-Values dan P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand Awareness → Buying Decision	0.144	0.143	0.065	2.194	0.029
Brand Awareness → Purchase Intention	0.062	0.063	0.042	1.474	0.141
Product Design → Buying Decision	0.650	0.651	0.100	6.523	0.000
Product Design → Purchase Intention	0.881	0.881	0.037	23.949	0.000
Purchase Intention → Buying Decision	0.319	0.318	0.096	3.333	0.001
Brand Awareness → Purchase Intention → Buying Decision	0.020	0.019	0.015	1.322	0.187
Product Design → Purchase Intention → Buying Decision	0.281	0.281	0.087	3.248	0.001

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 5 dapat diuraikan sebagai berikut: pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 1,474 nilai ini kurang dari *z-score* sebesar 1,96 maka *p-values* menunjukkan nilai sebesar 0,141 atau $> 0,05$; hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sudayo & Saefuloh (2019); Viopradina & Kempa (2021); Hasan & Elviana (2023) yang menemukan bahwa *brand awareness* tidak meningkatkan *purchase intention*. secara signifikan. Individu dengan kesadaran merek yang tinggi tidak serta merta menunjukkan minat yang tinggi untuk membeli merek tertentu. Namun, berbeda dengan penelitian Mohsen dkk. (2022); Patmawati & Miswanto (2022), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memang berperan dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Pengaruh *product design* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *t-statistics* 23,949 nilai ini melebihi dari *z-score* sebesar 1,96. Kemudian *p-values* menunjukkan nilai 0,000 atau $< 0,05$; hal ini menunjukkan terdapat pengaruh *product design* terhadap *purchase intention*. Ini membuktikan semakin tinggi *product design* maka semakin baik *purchase intention* produk elektronik merek AQUA Japan di Kota Serang. Penelitian ini didukung penelitian Listyawati (2016) yang menegaskan bahwa desain produk merupakan variabel krusial yang membutuhkan fokus yang signifikan, terutama dalam hal inovasi produk baru. Hal ini sangat relevan di pasar saat ini, di mana banyak pelanggan semakin memperhatikan desain kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Sangat penting bagi perusahaan untuk unggul dalam membuat desain produk yang menarik dan khas dibandingkan dengan pesaing mereka. Desain produk yang disempurnakan dapat menghasilkan penerimaan konsumen yang lebih besar.

Pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* memiliki nilai *t-statistics* 2,194 dimana nilai ini lebih besar dari *z-score* sebesar 1,96 kemudian *p-values* menunjukkan nilai 0,029 atau $< 0,05$; hal ini menggambarkan terdapat pengaruh antara *brand awareness* dengan *buying decision*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *buying decision*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand awareness* di Kota Serang maka semakin baik *buying decision* produk elektronik merek AQUA Japan. *Brand awareness* adalah ukuran seberapa baik konsumen mengenali suatu merek, dan dapat dikategorikan ke dalam berbagai tingkatan, dengan yang tertinggi adalah "*top of mind*." *Top of mind* mengacu pada kemampuan merek untuk menempati tempat yang menonjol dalam pemikiran konsumen atau pengakuan langsung mereka terhadap merek tersebut di antara lautan merek lain. Mencapai status *top-of-mind* bisa sangat menantang bagi merek seperti AQUA Japan di industri elektronik karena persaingan yang ketat, sehingga menyulitkan AQUA Japan untuk menjadi merek pertama yang muncul di benak konsumen.

Penelitian ini didukung penelitian Darmawan & Arifin (2021); Supiyandi dkk (2022) yang menemukan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan substansial pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan kesadaran merek untuk merek tertentu mengarah pada peningkatan keputusan konsumen yang sesuai untuk membeli produk merek tersebut. Untuk

meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kesadaran merek, menjunjung tinggi persepsi kualitas produk, mendorong asosiasi merek, dan menumbuhkan loyalitas merek untuk memastikan ingatan konsumen yang berkelanjutan. Hal ini, pada gilirannya, mencegah konsumen beralih ke produk alternatif. Oleh karena itu, semakin efektif konsumen mengingat suatu merek karena kesadaran merek yang kuat, semakin besar kemungkinan mereka akan membuat keputusan pembelian berulang. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Jaelani & Juhari (2018); Khoirudin & Giyartiningrum (2021), yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh pada *buying decision*

Pengaruh *product design* terhadap *buying decision* memiliki nilai *t-statistics* 6,523 dimana nilai ini melebihi dari *z-score* sebesar 1,96 kemudian *p-values* 0,000 atau $< 0,05$; hal ini menggambarkan terdapat pengaruh signifikan antara *product design* terhadap *buying decision*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *product design* berpengaruh positif signifikan terhadap *buying decision*. Artinya semakin tinggi *product design* maka semakin baik *buying decision* produk elektronik merek AQUA Japan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Herlambang dkk (2022); Nur'aeni & Supartono (2022) yang menyimpulkan bahwa desain produk memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap pilihan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa peningkatan kualitas dan daya tarik estetika dari desain produk yang ditawarkan oleh produk elektronik merek AQUA Japan akan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika sebuah produk menawarkan desain yang elegan, kemungkinan besar akan mengarah pada keputusan pembelian yang menguntungkan. Ini menggarisbawahi peran penting yang dimainkan oleh desain produk dalam meningkatkan pilihan pembelian. Desain produk harus memiliki daya tarik unik yang membedakannya dari produk lain, berfungsi sebagai magnet untuk menarik konsumen agar membuat keputusan pembelian. Namun, sudut pandang ini bertentangan dengan temuan Irda dkk (2019); Adonis & Silintowe (2021), yang keduanya menegaskan bahwa *product design* tidak berpengaruh pada *buying decision*.

Pengaruh *purchase intention* terhadap *buying decision* memiliki nilai *t-statistics* 3,333. Nilai ini melebihi jika dibandingkan dengan *z-score* sebesar 1,96. Kemudian *p-values* 0,001 atau $< 0,05$; hal ini menggambarkan terdapat pengaruh signifikan antara *purchase intention* terhadap *buying decision*. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa niat beli memang memiliki pengaruh yang substansial dan positif terhadap *buying decision*. Dengan kata lain, niat beli yang lebih kuat mengarah pada *purchase intention* yang lebih menguntungkan terkait produk elektronik merek Aqua Japan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Hutri & Yuliviona (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh merugikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Padang

Pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* melalui *purchase intention* memiliki nilai *t-statistics* 1,322. Nilai ini kurang dari *z-score* sebesar 1,96 kemudian *p-values* 0,187 atau $> 0,05$; hal ini menggambarkan tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*. Hal ini menunjukkan *purchase intention* bukan variabel yang baik dalam memediasi hubungan antara *brand awareness* dengan *buying decision*.

Pengaruh *product design* terhadap *buying decision* melalui *purchase intention* memiliki nilai *t-statistics* 3,248. Nilai ini melebihi dari *z-score* sebesar 1,96 kemudian *p-values* 0,001 atau $< 0,05$; hal ini menggambarkan terdapat pengaruh signifikan *product design* terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product design* terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*. Ketika perusahaan ingin meningkatkan hasil penjualannya atau meningkatkan rasio pembelian konsumen maka *purchase intention* juga harus ditingkatkan dan agar *purchase intention* meningkat maka *product design* juga harus ditingkatkan. Bisa dikatakan jika *product design* semakin baik kemungkinan *purchase intention* akan semakin baik dan keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Jadi *purchase intention* menjadi mediator yang baik antara *product design* dengan *buying decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* bukanlah variabel yang baik dalam memediasi hubungan antara *product design* dengan *buying decision*, dan hubungan ini memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan hubungan langsungnya.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa produk AQUA Japan di Kota Serang: 1) tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention*; 2) terdapat pengaruh langsung yang signifikan *product design* terhadap *purchase intention*; 3) terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand awareness* terhadap *buying decision*; 4) terdapat pengaruh langsung yang signifikan *product design* terhadap *buying decision*; 5) terdapat pengaruh langsung yang signifikan *purchase intention* terhadap *buying decision*; 6) variabel *purchase intention* tidak mempunyai efek mediasi pada pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision*; dan 7) variabel *purchase intention* bisa digunakan sebagai mediasi pada pengaruh *product design* terhadap *buying decision* pada produk AQUA Japan di Kota Serang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F., 2019. Peran Pemasaran Media Sosial dalam Menciptakan Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14
- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R., 2021. Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3
- Agustin, A., Sudarwati, S., & Maryam, S., 2021. Purchase Decision Based on The Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*
- Andi, A., Suyono, S., Al Hafis, P., & Hendri, H. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia.
- Ariyani, N., & Septiani, M. 2022. The Effect of Digital Marketing Implementation on Brand Loyalty Was Moderated by Buying Interest: Study on Coffee Shop Business. *International Journal of Social Science and Education Research*
- Astiti, P. A., & Telagawathi, N. L. W. S., 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Dalam Kemasan Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi. *Prospek: Jurnal Manajemen*
- Augustine, L., Rewindinar, R., & Marta, R. F., 2021. Social Media Effect: Building the Customers Loyalty of Hennes & Mauritz Brand Fashion in Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 5
- Chen, H. C., & Lin, M. H., 2018. A Study on the Correlations among Product Design, Statistics Education and Purchase Intention - A Case of Toy Industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*
- Clarissa, C., & Bernarto, I. 2022. The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review (BER)*, 22
- Darmawan, A., & Prabawani, B. 2020. Pengaruh Promosi dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen cicil.co.id di Kota Semarang).
- Darmawan, D., & Arifin, S. 2021. Studi Empiris Tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya*, 7
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F., 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. 2021. Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare).
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. 2020. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10
- Hasan, G., & Elviana, E. 2023. Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone di Kota Batam.

- Hayati, I., & Handika, W. 2021. The Influence Of Brand Awareness On Purchasing Decisions Of 212 Sharia Cooperative Members. *ISOS: International Journal of Islamic and Social Sciences*, 1
- Herlambang, F. P. P., Yusnita, R. T., & Arisman, A., 2022. Influence Of Product Quality, Product Design And Promotion On Purchasing Decisions. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2
- Hutri, E. D., & Yuliviona, R. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pada Pengguna Sepeda Motor di Kota Padang). *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke 77 Tahun 2022*, 20
- Irda, I., Rosha, Z., & Titipani, W. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5
- Irvanto, O., & Sujana, S. 2020. Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8
- Jacobson, E. A., Budi, L., & Jalantina, D. K. 2022. The Effect of Viral Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions With Interest to Buy as Intervening Variables (Case Study on Aqua Japan Electronic Products in the Grabag and Ambarawa Areas). *Journal of Management*, 8.
- Jaelani, A. M., & Juhari, J. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. 2021. Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di DIY. *Journal Competency of Business*, 5
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. 2019. Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178.
- Listyawati, I. H., 2016. Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*.
- Makaminang, F. M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. 2022. Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Make Up Korea di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10
- Mohsen, H., Abd, M., & Baki, E. 2022. Impact of YouTube Influencers on Consumer Purchase Intention with the Me-diating Influence of Brand Awareness: an Applied Study on University Students in Tabuk. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 11
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. 2021. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 4
- Nur'aeni, N., & Supartono, S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. 2022. Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*
- Patmawati, D., & Miswanto, M. 2022. The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. 2020. Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. 2022. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15

- Pranata, Z., & Permana, D. 2021. Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus 212 Mart Cikaret).
- Priandewi, N. M. M. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-commerce Lazada.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. 2018. Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. 2019. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus: Merek Nokia.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. 2022. Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1)
- Susianawati, M., & Nurtantiono, A. 2022. Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Maybelline. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1-13
- Viopradina, Y., & Kempa, S. 2021. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Belanja Online. *Agora*, 9