



Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Roti'o Di Kota Batam

Rintan^{1*}, Suhardi²

^{1,2} Universitas Putera Batam, Indonesia

Korespondensi penulis: pb220910266@upbatam.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effect of product design, brand image, and customer experience on purchasing decisions of Roti'O products in Batam City. This research employs a quantitative approach with a causal associative method. The population consists of consumers who have purchased Roti'O products in Batam City, with a sample of 204 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS version 31. The data analysis methods include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, as well as hypothesis testing using t-test and F-test. The results indicate that product design, brand image, and customer experience partially have a positive and significant effect on purchasing decisions of Roti'O in Batam City. Simultaneously, these three variables also have a positive and significant effect on purchasing decisions. This study is expected to provide useful insights for companies in developing effective marketing strategies.*

Keywords: *Product Design; Brand Image; Customer Experience; Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Roti'O di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Roti'O di Kota Batam, dengan jumlah sampel sebanyak 204 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 31. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial desain produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti'O di Kota Batam. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran.

Kata kunci: **Kata kunci:** Desain Produk; Citra Merek; Pengalaman Pelanggan; Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya berperan dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga dalam penyerapan tenaga kerja dan penguatan daya saing produk nasional (Suhardi, 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), industri makanan dan minuman secara konsisten menyumbang lebih dari 6,5% terhadap PDB nasional dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 5–7% per tahun. Tingginya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa sektor ini memiliki prospek yang kuat, namun juga dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin ketat (Suhardi, 2018).

Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah industri roti dan bakery. Perubahan gaya hidup masyarakat moderen yang cenderung memilih makanan praktis dan siap saji mendorong meningkatnya konsumsi produk roti. Kementerian Perindustrian (2023) mencatat

bahwa konsumsi roti di Indonesia telah mencapai lebih dari 1,2 juta ton per tahun dan diperkirakan terus meningkat. Pergeseran pola konsumsi ini sejalan dengan penelitian (Yani & Harsy, 2022) yang menyatakan bahwa produk bakery tidak hanya dinilai dari fungsi pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dari aspek visual, kemasan, dan pengalaman konsumsi yang ditawarkan kepada konsumen.

Kota Batam sebagai pusat kegiatan ekonomi dan destinasi wisata utama di Provinsi Kepulauan Riau memiliki potensi pasar yang besar bagi industri bakery. Berdasarkan data BPS Kota Batam (2023), jumlah penduduk yang mencapai $\pm 1,3$ juta jiwa, tingkat pertumbuhan penduduk yang relatif tinggi, serta kunjungan wisatawan lebih dari 1,5 juta orang per tahun menjadikan Batam sebagai wilayah yang strategis bagi perkembangan bisnis kuliner. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar merek roti di Batam semakin intens, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dan menjadi semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam situasi persaingan tersebut, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan desain produk, citra merek, serta pengalaman pelanggan. Penelitian (Rehansyah et al., 2023) serta (Firmansyah Ardyana Ricky & Fianto Alif Yanu Ahmad, 2024) menunjukkan bahwa desain produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk dengan tingkat persaingan tinggi. Desain produk yang menarik, inovatif, dan mudah dikenali mampu memberikan nilai tambah serta membedakan produk dari pesaing (Stefanny & Suhardi, 2023).

Selain desain produk, citra merek juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Penelitian (Sijabat & Saputra, 2025) serta (Kamajaya Vian & Wiyadi, 2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks industri bakery, citra merek yang kuat dapat mengurangi sensitivitas harga dan menjadikan merek sebagai pilihan utama konsumen.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi konsumen dengan perusahaan, mulai dari suasana gerai, aroma produk, pelayanan karyawan, hingga perasaan emosional yang dirasakan selama proses pembelian (Alfira Nisa et al., 2022) serta (Irfanudin et al., 2024) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

karena mampu menciptakan kesan positif dan mendorong pembelian ulang. Dalam industri roti, pengalaman sensorik seperti aroma dan tampilan produk menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen.

Roti'O sebagai salah satu merek roti kopi yang populer di Indonesia, termasuk di Kota Batam, dikenal dengan aroma kopi yang khas dan produk yang disajikan dalam keadaan hangat. Penempatan gerai di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan dan bandara memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Namun, keberadaan berbagai merek roti nasional dan lokal lainnya menuntut Roti'O untuk terus memperkuat desain produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan agar mampu mempertahankan daya saing di pasar.

Berdasarkan fenomena empiris, data statistik, serta temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa desain produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan merupakan faktor-faktor yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, kajian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada produk Roti'O di Kota Batam masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Roti'O di Kota Batam."

2. KAJIAN TEORITIS

Desain Produk

Merupakan proses perencanaan dan perancangan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan menonjolkan unsur pembeda dibandingkan produk pesaing (Samsuki, 2024). Desain produk mencakup kombinasi elemen estetika, fungsionalitas, ergonomi, dan inovasi yang dirancang agar produk memiliki nilai tambah dan daya tarik di mata konsumen (Saptadi, 2024). Selain itu, desain produk juga berperan dalam menciptakan efisiensi produksi serta memberikan kenyamanan dalam penggunaan dan perawatan produk (Pasulu, 2024) Dengan demikian, desain produk yang baik tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas, tetapi juga menjadi dasar penting dalam keputusan pembelian konsumen (Hondro & Suhardi, 2021).

Citra Merek

Merupakan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2018 dalam (Nuryanti et al., 2023) Citra merek yang kuat mampu menyampaikan informasi penting dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian hanya melalui pengenalan merek (Herlina & Suhardi, 2024) (Utami & Telagawathi, 2025).Citra merek juga terbentuk dari kualitas produk dan layanan yang dirasakan konsumen, yang kemudian menciptakan

kepercayaan serta ikatan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Widyasari & Ariasih, 2024). Oleh karena itu, citra merek menjadi elemen krusial yang memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen (Dewi & Mayasari, 2024).

Pengalaman Pelanggan

Merupakan serangkaian pengalaman kognitif, emosional, dan perilaku yang dirasakan konsumen akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk, layanan, dan lingkungan perusahaan (Cholis et al., 2023). Pengalaman pelanggan dapat terbentuk sebelum, selama, dan setelah pembelian melalui rangsangan tertentu yang menciptakan kesan mendalam dan berkesinambungan (Fatimah et al., 2025). Pengalaman yang positif tidak hanya meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman dan melakukan pembelian ulang (Makasutji et al., 2025). Selain itu, pengalaman pelanggan mencakup interaksi dengan layanan, fasilitas, proses, dan pelanggan lain yang secara keseluruhan membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian (Wibowo et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Merupakan proses mental dan emosional konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tan & Suhardi, 2021) (Intan Aghitsni & Busyra, 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti kondisi ekonomi, teknologi, budaya, harga, promosi, lokasi, serta proses pelayanan yang diterima konsumen Alma, 2018 dalam (Norma & Sulisty, 2023). Proses ini melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian yang dapat membentuk loyalitas terhadap merek (Cholis et al., 2023). Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif solusi secara objektif berdasarkan manfaat dan risiko masing-masing pilihan (Muttakin & Bustami, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, karena data yang digunakan berupa data numerik yang dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel (Husda et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian Roti'O di Kota Batam. Penelitian ini bersifat replikasi dengan mengadaptasi konsep dan indikator dari penelitian terdahulu yang relevan, namun diterapkan pada objek dan waktu penelitian yang berbeda. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Batam, Kepulauan Riau. Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen Roti'o di Kota Batam, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Jacob Cohen. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 204 orang, yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Roti'o. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, dengan bantuan perangkat lunak statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Berikut ialah hasil uji validitas terhadap variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil dari Uji Validitas atas Variabel Dependen dan Independen

R Tabel	Pernyataan Ke-	Desain Produk	Citra Merek	Pengalaman Pelanggan	Keputusan Pembelian
0,361	1	0,496	0,725	0,675	0,716
	2	0,605	0,598	0,547	0,523
	3	0,536	0,592	0,641	0,506
	4	0,603	0,437	0,459	0,439
	5	0,617	0,547	0,537	0,590
	6	0,601	0,682	0,534	0,557
	7	0,504	0,539	0,533	0,558
	8	0,436		0,513	0,412
	9			0,498	0,535
	10			0,406	0,449

Sumber: Hasil Uji Validitas, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai yang diperoleh dari hasil pengujian validitas lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,361.

Uji Realibilitas

Berikut disajikan hasil uji realibilitas terhadap variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

KET	Desain Produk	Citra Merek	Pengalaman Pelanggan	Keputusan Pembelian
Cronbach's Alpha	0,672	0,680	0,721	0,706

Sumber : Diolah oleh Penelitian, 2025

Tabel 3 menyajikan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	3.680	.978		3.762	<.001
Desain Produk	.260	.083	.229	3.131	.002
Citra Merek	.227	.079	.184	2.867	.005
Pengalaman Pelanggan	.531	.075	.543	7.097	<.001

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil dari Analisis Regresi Linear Berganda SPSS, 2025.

Pada Table 3 analisis hasil penelitian yang diperoleh kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sehingga menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = 3,680 + 0,260 X_1 + 0,227 X_2 + 0,531 X_3 + e$$

- A. Nilai konstanta pada model regresi ini sebesar 3,680. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Pengalaman Pelanggan (X_3) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 3.680.
- B. Variabel Desain Produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,260, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan Desain Produk (X_1) sebesar 1 poin akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,260 poin.
- C. Variabel Citra Merek (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,227 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan Citra Merek (X_2) sebesar 1 poin akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,227 poin.
- D. Variabel Pengalaman Pelanggan (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,531 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan Pengalaman Pelanggan (X_3) sebesar 1 poin akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,531 poin.

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Desain Produk memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 769 dan berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai model produk, gaya desain, variasi produk, serta pembaruan desain Roti'o telah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Desain produk yang dinilai menarik, unik, dan mengikuti perkembangan tren mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan ketertarikan dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Desain Produk (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,131 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti'o. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 3 yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,260, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan desain produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,260 satuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anisa & Evyanto, 2025) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra Merek memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 767 dan berada pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memandang Roti'o sebagai merek yang memiliki reputasi baik, mudah dikenali, serta memiliki kualitas produk yang konsisten. Persepsi positif terhadap citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Roti'o. Citra merek yang kuat tersebut mendorong konsumen untuk menjadikan Roti'o sebagai pilihan utama dalam membeli produk roti, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Hasil uji parsial (uji t) pada, variabel Citra Merek (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,867 dengan tingkat signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti'o. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 3 yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,227, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,227 satuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sijabat & Saputra, 2025), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Pengalaman Pelanggan memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 779 dan berada pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan pengalaman yang positif selama berinteraksi dengan Roti'O, baik melalui aroma khas produk, tampilan produk, kenyamanan di sekitar gerai, maupun kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan mampu membentuk kesan positif dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang.

Hasil uji parsial (uji t) pada, variabel Pengalaman Pelanggan (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,097 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti'O. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 3 yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,531, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pengalaman pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,531 satuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Alfira Nisa et al., 2022), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis gabungan atas ketiga variabel independen, yaitu desain produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan, dilakukan untuk mengetahui pengaruhnya secara menyeluruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk Roti'O di Kota Batam. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian, diperoleh total skor sebesar 7.705 dengan rata-rata skor 771, yang berada pada kategori "Setuju". Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang kuat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Roti'O.

Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada indikator saluran pembelian, yaitu pernyataan "*Saya membeli produk Roti'O melalui saluran pembelian yang tersedia*" dengan skor 819. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses, ketersediaan lokasi strategis, serta fleksibilitas pembelian secara online maupun offline memberikan rasa nyaman dan keyakinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa faktor kemudahan dan aksesibilitas memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Roti'O. Sementara itu, skor terendah terdapat pada pernyataan "*Saya*

memiliki keinginan untuk membeli produk Roti'O" dengan skor 719. Meskipun masih berada dalam kategori "Setuju", skor ini menunjukkan bahwa intensitas dorongan pembelian masih dapat ditingkatkan, khususnya melalui Desain Produk, Citra Merek, serta peningkatan pengalaman pelanggan agar mampu menciptakan dorongan emosional yang lebih kuat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa desain produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,865, yang berarti bahwa sekitar 86,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 13,3%. Dari hasil analisis kontribusi masing-masing variabel, diketahui bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta sejumlah 0.531, diikuti atas citra merek 0.227 dan desain produk 0,260. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek pengalaman yang bersifat emosional dan sensorik memiliki peranan lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan pertimbangan yang bersifat rasional.

Hasil uji F juga mendukung temuan tersebut dengan nilai F hitung sejumlah 433.866 dan tingkat signifikansi 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti'O di Kota Batam. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kombinasi aspek visual produk, kekuatan merek, dan pengalaman emosional konsumen mampu membentuk keyakinan serta perilaku pembelian konsumen secara signifikan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang, kajian teori, serta hasil pengujian terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- A. Desain produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Roti'O di Kota Batam.
- B. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Roti'O di Kota Batam.
- C. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Roti'O di Kota Batam.
- D. Secara simultan, desain produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti'O di Kota Batam.

DAFTAR REFERENSI

- Alfira Nisa, T., Alfira Nisa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, T., Deswindi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, L., & Maulidizen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. In *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)* (Vol. 1, Issue 2).
- Anisa, R., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Batam. In *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 5, Issue 3).
- Cholis, N., Irawan, R., Maradat, S., Purbawati, D., Listyorini, S., & Nurseto, S. (2023). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PENGUNA LAYANAN GOFOOD MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Dewi, N. N. S. P., & Mayasari, N. M. D. A. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAP (STUDI PADA MAHASISWA PRODI S1 MANAJEMEN). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Fatimah, F., Murtalining Tyas, W., & Muhammadiyah Jember, U. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Switching Barriers Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Keuasan Konsumen Pada UMKM Ritel. In *Jurnal Ekonomi: Vol. XXI* (Issue 1).
- Firmansyah Ardyana Ricky, & Fianto Alif Yanu Ahmad. (2024). *PENGALIHAN RUMAH KAWAN, DESAIN PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN HELM KYT DI SIDAPOLO)*. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Herlina, & Suhardi. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia. *ECOBUSS*, 12(1), 1–12.
- Hondro, M. W., & Suhardi. (2021). Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor di Kota Batam. *Scientia Journal*, 4(January).
- Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Research & Development (R & D)* (Yunisa Oktavia, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UPB Press.
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2022.
- Irfanudin, T. ', Ekowati, D., Susilawati, R., Sukmarani, W., & Artikel, I. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, DESAIN PRODUK, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. In *Jl. AM. Sangaji No* (Vol. 3, Issue 1).
- Kamajaya Vian, & Wiyadi. (2024). The Influence Of Brand Image, Product Design, Product Quality, And Price On The Decision To Purchase Ortuseight Brand Sports Shoes In Surakarta. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Makasutji, C. C. F., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. J. (2025). THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE, CUSTOMER EXPERIENCE, AND PRICE ON REPURCHASE INTENTION AT THE OCEAN FISHING PORT OF BITUNG CITY. 229 *Jurnal EMBA*, 13(1), 229–240.
- Muttakin, Z., & Bustami, T. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK CANG ENG

- SPEKIAL TALANG BENIH CURUP BENGKULU. In *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 4, Issue 2). www.jurnal.umb.ac.id
- Norma, A., & Sulistyono, B. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327–336.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Pasulu, M. A. N. N. M. (2024). *PENGENALAN DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN DAN EKONOMI KREATIF* (A. Yusri, Ed.; 1st ed.).
- Rehansyah, F., Simatupang, L. N., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen USNI*, 7(2). <https://doi.org/10.54964/manajemen>
- Samsuki. (2024). *DESAIN DAN PENGEMBANGAN PRODUK* (Aguilika deykha, Ed.; 1st ed.).
- Saptadi, L. F. I. L. puji N. S. E. Y. M. S. N. U. W. I. A. S. H. (2024). *MANAJEMEN PRODUKSI PRODUK*.
- Sijabat, M. N., & Saputra, A. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Kota Batam. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 1).
- Stefanny, E., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. *ECo-Buss*, 60(2).
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (A. Eliyana, Ed.; 1st ed.). Gava Media.
- Suhardi. (2023). *Pengantar Ekonomi Mikro (Edisi Revisi)* (R. P. Setyaningrum & N. Aisyah, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Gava Media.
- Tan, W., & Suhardi. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa. *Ekuivalensi*, 7(1), 49–57.
- Utami, N. L. K. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 185–195.
- Wibowo, F., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2022). PENGALAMAN PELANGGAN, REFERENCE GROUP, PERSEPSI HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ETNIK FASHION. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4.
- Widyasari, L., & Ariasih, M. P. (2024). Jurnal Manajemen dan Bisnis | PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNDIKSHA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6, 444–452.
- Yani, A. S., & Harsy, A. F. (2022). PENGARUH KUALITAS BAHAN DAN KUALITAS DESAIN TERHADAP MINAT BELI SWITTER DEFINE DENGAN VARIABILITAS PRODUK SEBAGAI PEMODERASI. 25(2), 2502–6690. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE>