



Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap *Brand Love*, *Purchase Decision*, dan *Brand Loyalty* Jersey *Manchester United*

Kantri Setiawan Pangestu¹, Meylani Tuti^{2*}

^{1,3} Universitas Asa Indonesia, Jl. H. Ahmad R. No.12, RT.6/RW.4, Pd. Bambu, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Indonesia

ABSTRACT

This study investigates the influence of product design and innovation on brand love, purchase decisions, and brand loyalty among consumers of Manchester United jerseys. Employing a quantitative approach, data were collected from 250 respondents through an online survey and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results reveal that both product design and innovation significantly affect brand love. Furthermore, brand love exerts a strong influence on purchase decisions and brand loyalty. Purchase decisions also have a significant and direct impact on brand loyalty. These findings suggest that emotional attachment, reflected in brand love, plays a pivotal role in shaping consumer behavior, particularly in repeated purchases of identity-related products such as football jerseys. From a practical standpoint, the study highlights the importance for brands to invest in creative design and continuous innovation to foster stronger emotional connections and long-term consumer loyalty.

ARTICLE HISTORY

Received : 08 September 2025
Revised : 09 Oktober 20205
Accepted : 30 Oktober 2025

KEYWORDS

Key words: Product Design; Product Innovation; Brand Love; Purchase Decision; Brand Loyalty

CORRESPONDENCE

*Nama : Kantri Setiawan pangestu
Email : cantrisetiawan@gmail.com



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pendahuluan

Kemajuan paling dinamis di dunia industri, salah satunya yakni industri *fashion*. Perkembangan tersebut umumnya berlangsung sangat cepat, dalam kurun waktu satu tahun saja, berbagai macam inovasi dan perubahan desain terus dilakukan, dalam upaya untuk menarik minat konsumen. Kegiatan tersebut untuk memenangkan persaingan industri *fashion*. Hal ini juga berlaku pada persaingan penjualan jersey sepak bola, salah satunya klub *Manchester United*. Klub tersebut pastinya memperhatikan desain dan inovasi produk jersey bukan hanya sebagai daya tarik konsumen semata, melainkan juga untuk memperdalam hubungan emosional antara konsumen dengan brand klub. *Fashion* adalah kegiatan budaya yang berhubungan dengan perincian pribadi kita, baik dilihat sebagai pribadi ataupun sebagai bagian dari suatu kelompok (Craik, 2009). Selaras dengan pernyataan tersebut setiap klub sepak bola termasuk *Manchester United*, menyajikan Jersey yang mencerminkan identitas klub.

Salah satu tim sepak bola paling berprestasi secara global, yakni *Manchester United*, dari sisi keberhasilan keuangan, dan bagaimana mereka mampu bekerja sama dengan pihak eksternal dengan baik (Shaw, 2007), pada penelitian yang dilakukan oleh Shaw (2007), disebutkan bahwa *Manchester United* merupakan klub sepak bola tersukses pada tahun tersebut. Brand atau klub yang besar datang dari konsumen yang loyal terhadap brand tersebut. *Manchester United*, Sebagai klub yang memiliki reputasi besar di dunia sepak bola internasional, menjadi klub sepak bola yang bernilai komersil dan berkembang karena minat pasar (Taylor, 2000). Ferguson (2013), mantan pelatih *Manchester United* dalam buku autobiografi menginformasikan, semenjak kedatangannya pada tahun 1986 hingga 2013, klub ini telah memenangkan 38 piala bergengsi di benua eropa. Sebagai klub yang merajai benua eropa pada masanya, hal tersebut mengundang simpatik dan Fanatisme dari para penggemar lama dan penggemar baru untuk mengidolakan klub tersebut. Produk *merchandising* yang dijual oleh *Manchester United*, menjadikan relasi antara penggemar dan klub semakin penting, dan dari kepentingan tersebutlah menjadikan setiap item *merchandising* semakin meningkat (Blumrodt, 2014). Hal ini juga berlaku bagi *Manchester United* yang memiliki nilai penting dari sejarah dan prestasinya, salah satunya *merchandising jersey club*.

Desain Produk perlu mengandung filosofi perusahaan yang terkomunikasikan melalui kulaitas produk (Ulrich & Eppinger, 2016). Kotler dan Keller (2016), juga menjelaskan bahwa desain menyodorkan metode mujarab untuk menyeleksi, menempatkan produk perusahaan, dan mempengaruhi bagaimana suatu produk nampak dirasa, bahkan berfungsi bagi konsumen. Dalam sudut pandang ini, desain perlu berdampingan dengan inovasi sebagai proses menerjemahkan ide kemudian menjadikan suatu produk yang mampu bersaing di pasar. Produk yang didesain dan dikembangkan, dan selanjutnya menghasilkan produk yang ditawarkan di pasar, adalah hasil inovasi yang selalu terus menerus dikembangkan (Harsasi, 2016). Budaya klub sepak bola yang selalu merilis produk terbaru setiap awal musim, menuntut adanya perkembangan rilis produk sebelumnya. Pada titik ini kolaborasi desain jersey dengan menyertakan inovasi produk diharapkan mampu bersaing di pasar. Seperti yang disampaikan Trott (2017) bahwa kesan desain, merupakan titik awal untuk inovasi. Inovasi terikat pada penemuan, namun desain perlu dimanfaatkan untuk kegiatan komersial sebelum bisa berkontribusi terhadap pertumbuhan suatu organisasi (Trott, 2017). Umumnya Inovasi adalah keutuhan metode pada saat penemuan ditransformasikan menjadi keuntungan karena hasil dari produk komersil yang dapat dijual (Harsasi, 2016).

Jersey Manchester United, selalu berganti ganti setiap tahunnya atau setiap awal musim. Perlu digaris bawahi bahwa fans klub sepak bola, sudah pasti mencintai klub nya tersebut. Adanya faktor emosional dari individu terhadap klub, membuat beberapa hal melibatkan faktor tersebut, salah satunya *brand love*. *Brand love* didefinisikan sebagai tingkat relasi emosional kuat, dari konsumen yang terpuaskan oleh merek dagang tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Pelanggan yang mencintai suatu brand adalah penggemar setianya, dan mereka selalu meyarankan merek tersebut kepada orang lain melalui pembicaraan promosi yang positif, kemudian mendorongnya untuk membeli produk atau layanan merek tersebut, dimana sudah memberikan pengalaman yang luar biasa bagi mereka (Michael, 2023). Dalam hal ini adalah kecintaan terhadap *Manchester United*. Dalam perjalanan penjualan *jersey Manchester United* yang selalu berganti setiap tahun ini,

tentunya tidak sedikit para fans yang melakukan pembelian berulang karena loyal terhadap klub yang dicintainya. Hal tersebut mengarah kepada *Brand Loyalty*, yang merupakan perilaku konsumen yang memiliki komitmen mendalam akan suatu merek (Wardhana, 2024). Komitmen yang konsisten untuk membeli kembali, menggunakan kembali produk, di kesempatan berikutnya walaupun ada usaha pemasaran dan dampak situasional yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2017).

Dari rangkaian proses desain dan inovasi produk, yang kemudian diterima oleh konsumen karena ada faktor *brand love*, maka hal tersebut bisa berlanjut pada *purchase decision*. *Purchase Decision*, adalah perilaku konsumen pada tahap proses pembelian, dan dihabiskannya waktu pada setiap tahap beragam, menurut karakteristik kelas sosial (Al-Jeraicy, 2008). Hal ini selaras karena supporter sepak bola yang menjadikan keputusan pembeliannya karena faktor kelas sosial sebagai supporter sepak bola. Harapan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh desain dan inovasi produk terhadap *brand love*, *purchase decision*, dan *brand loyalty jersey Manchester United*.

Tinjauan Teori

Desain Produk

Desain Produk merupakan keutuhan sifat yang memberi kesan sebuah produk dapat tampak, fungsional, dan sangat terasa bagi konsumen. Desain menawarkan manfaat estetika, fungsional, dan menarik bagi sisi rasional bahkan emosional kita (Kotler & Keller, 2016). Dalam pendapat lain juga disampaikan oleh Norman (2004), desain produk adalah sekumpulan elemen yang direncanakan dalam wilayah, dan saling berelasi dengan tujuan tertentu. Tujuan dari sebuah desain adalah untuk terciptanya perpaduan yang tepat antara pengalaman emosional konsumen, baik itu bersifat positif atau negatif. Menyikapi hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa desain produk adalah suatu rancangan yang dibuat untuk keberhasilan produk. Kemudian Hal ini berbanding lurus dengan hasil penelitian terdahulu oleh Haris (2018), yakni desain produk adalah terjemahan hasil aktivitas penelitian yang dilakukan sebelum menjadi desain, kemudian menghasilkan keluaran yang dapat melegakan keinginan konsumen. Menurut Kotler *et al.*, (2009) desain produk mencakup delapan aspek: bentuk, pengembangan fitur, kesesuaian, kinerja, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

Brand love diartikan semacam tingkat relasi kuatnya perasaan, seorang konsumen yang dimilikinya dan terpuaskan oleh merek dagang tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Berdasarkan tinjauan teori dari *purchase decision*, maka hal tersebut berbanding lurus jika dikaitkan dengan *brand love* dan *brand loyalty*. Ketiganya memiliki keterkaitan, yakni berdasarkan pengalaman emosional dan rasional. Berdasarkan pembahasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H1 : Terdapat pengaruh desain produk terhadap *brand love*

Inovasi Produk

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa, Inovasi adalah jasa, barang, atau gagasan apa pun yang ditaksir baru oleh individu, tanpa memperdulikan seberapa lama riwayatnya. Pernyataan ini pun didukung dengan kajian teori lain yang juga disampaikan oleh Kotler *et al.*, (1999) tentang inovasi, yakni sebuah ide produk, bagian teknologi, yang sudah dikembangkan, dan dijual kepada pelanggan yang menganggapnya sebagai sesuatu yang baru, dan dapat disebut sebagai sebuah proses mengenali, mewujudkan, dan memberikan nilai-nilai atau manfaat produk baru yang sebelumnya tidak ditawarkan di pasar. Dari definisi yang disampaikan, maka dapat disimpulkan inovasi produk adalah sesuatu hal yang baru pada sebuah produk yang dilakukan untuk menyempurnakan produk. Diperkuat juga oleh pernyataan Trott (2005), yakni inovasi adalah peningkatan produk baru atau yang sudah ditingkatkan. Menurut Rogers (1983), inovasi produk mencakup lima aspek: keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialabilitas, dan observabilitas.

Brand love didefinisikan sebagai kohesi perasaan kuat yang konsumen yang terpuaskan oleh merek dagang tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Dari tinjauan teori tentang inovasi produk, maka hal tersebut berbanding lurus jika dikaitkan dengan *brand love*. Keduanya memiliki keterkaitan, yakni berdasarkan hubungan emosional. Berdasarkan pembahasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H2 : Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap *Brand Love*

Brand Love

Brand love adalah relasi antara pelanggan dan merek yang sangat kuat secara emosional, dan pada waktu jangka panjang dapat mengarah pada loyalitas dan advokasi (Michael, 2023). Berdasarkan penelitian (Batra *et al.*, 2012) menetapkan bahwa *brand love* dari tujuh dimensi, perceived functional quality, self-related cognitions, positive affect, negative affect, satisfaction, attitude strength, loyalty.

Brand Loyalty adalah loyalitas merek yang dijalankan oleh konsumen, artinya bahwa konsumen mengartikan, menunjukan, dan menggerakkan dinamika hubungan konsumen dan merek (Smith, 2016). Sedangkan *Purchase Decision* adalah preferensi dari proses penilaian konsumen yang membentuk pilihan merek-merek, kemudian menentukan dan membeli merek yang paling diminati (Kotler & Keller, 2016). Dari tinjauan teori tentang *brand love*, maka hal tersebut berbanding lurus jika dikaitkan dengan *brand loyalty* dan *purchase decision*. Ketiganya memiliki keterkaitan, yakni berdasarkan hubungan emosional. Berdasarkan pembahasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H3 : Terdapat pengaruh *brand love* terhadap *decision purchase*

H4 : Terdapat pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*

Purchase Decision

Kotler & Armstrong, (2008) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah pelanggan membeli produk yang paling disukai, dengan memperhitungkan faktor niat pembelian atau faktor keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat tujuh indikator dalam purchase decision yakni, *conjunctive heuristic*, *lexicographic heuristic*, & *elimination-by-aspects heuristic*. Dikesempatan lain dalam bukunya, Kotler & Armstrong (2008) menyampaikan terdapat lima indikator *purchase decision* yakni, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kepuasan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Brand Loyalty adalah konsep dasar dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen, yang memvisualkan komitmen mendalam, dan dibangun oleh konsumen terhadap merek tertentu, kemudian mengarah pada prioritas dan pembelian berulang yang konsisten terhadap merek tersebut terlebih ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran oleh pesaing (Wardhana, 2024). Dari tinjauan teori tentang *purchase decision*, maka hal tersebut berbanding lurus jika dikaitkan dengan *brand loyalty*. Keduanya memiliki keterkaitan, yakni berdasarkan hal rasional. Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

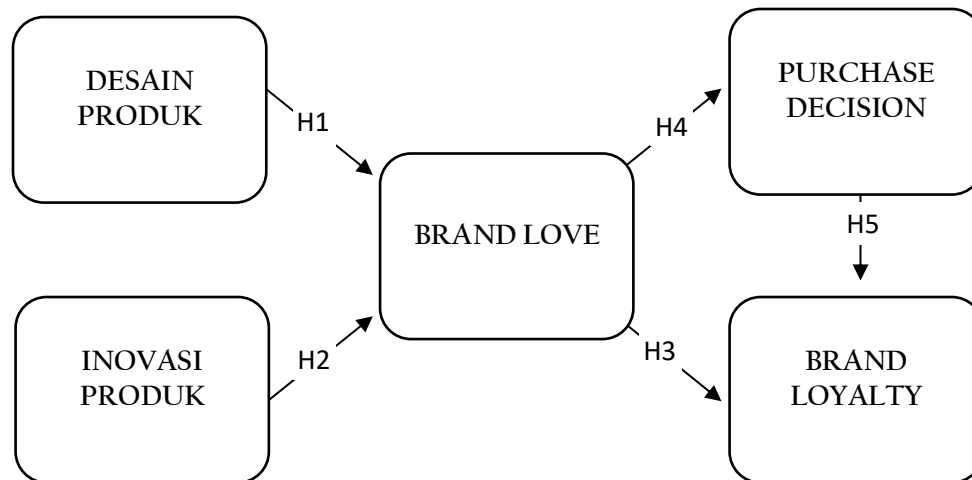
H5 : Terdapat pengaruh *purchase decision* terhadap *brand loyalty*

Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah fundamental bisnis yang digunakan sebagai alat yang paling menguntungkan untuk mendapatkan hasil sebanyak-banyaknya dari penjualan (Travis, 2000). Aaker (1991) mengemukakan bahwa *brand loyalty* adalah dimensi komitmen konsumen kepada sebuah merek, hal tersebut merefleksikan berapa besar dugaan konsumen dapat berpindah ke merek lainnya. Searah dengan pernyataan dari Putri et al. (2021) bahwa *brand loyalty* adalah pencapaian tingkat kesuksesan tertinggi bagi sebuah brand. Bisa juga diucapkan memiliki arti yang mirip dengan *repeat purchase* atau pembelian berulang dari pelanggan. Diperkuat dari penelitian Kuikka & Laukkanen (2012) mayoritas literatur pemasaran mendefinisikan *brand loyalty* sebagai hasil antar hubungan sikap konsumen dan perilaku pembelian berulang. Menurut Aaker (1991) menetapkan bahwa *brand loyalty* terdiri dari empat, *liking*, *respect*, *friendship*, & *trust*.

Kerangka Berfikir

Keseluruhan hipotesis yang telah dirumuskan dapat diilustrasikan melalui kerangka berpikir berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai fondasi analisis, dengan ruang lingkup terfokus pada komunitas digital pecinta *Jersey Manchester United* yang tersebar di wilayah Jakarta. Sebelum penelitian inti dimulai, dilakukan proses penjajakan awal melalui pra-survei yang dilaksanakan dalam rentang bulan Maret 2025. Survei ini ditujukan kepada individu yang secara aktif mengidentifikasi dirinya sebagai penggemar *Manchester United*, khususnya mereka yang memiliki ketertarikan terhadap *brand love*, *brand loyalty*, serta estetika dan gaya dalam memilih jersey. Kuesioner daring menjadi instrumen utama pengumpulan data, mencakup identitas dasar (jenis kelamin, usia, domisili), serta sejumlah indikator yang mengukur persepsi dan preferensi terhadap jersey *Manchester United*. Berdasarkan respons yang terkumpul, ditetapkan kerangka populasi sasaran yang valid sebagai dasar penelitian lanjutan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling, di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Pendekatan ini dipilih untuk meminimalkan potensi bias dan meningkatkan keterwakilan data. Setelah proses seleksi, diperoleh sebanyak 250 responden yang memenuhi kriteria dan layak untuk dianalisis.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 4.1, Mayoritas responden tergolong dalam kelompok usia kurang dari 20 tahun, yaitu sebesar 65,2%. Responden dengan rentang usia 21 hingga 30 tahun mencakup 28,1%, sedangkan yang berusia 31 hingga 40 tahun sebesar 4%. Adapun responden berusia 41 hingga 50 tahun tercatat sebesar 1,2%, Adapun responden yang berusia di atas 50 tahun tercatat sebanyak 1,6%. Ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan memiliki proporsi lebih tinggi, yakni sebesar 53%, sementara responden laki-laki sebesar 47%.

Berdasarkan domisili, mayoritas responden bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek, dengan persentase sebesar 94,8%. Hanya sebagian kecil, yaitu 5,2% responden, yang berdomisili di luar wilayah tersebut. Selanjutnya, terkait frekuensi pembelian jersey *Manchester United*, Data menunjukkan bahwa 80,2% responden hanya melakukan satu hingga dua kali pembelian, sedangkan 19,8% lainnya telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali.

Demografis	Frekuensi	Persen %
Umur		
< 20 Tahun	165	65,2%
21 s.d. 30 Tahun	71	28,1%
31 s.d. 40 Tahun	10	4%
41 s.d. 50 Tahun	3	1,2%
> 50 Tahun	4	1,6%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	119	47%
Perempuan	134	53%
Domisili		
Jabodetabek	237	94,8%
Di luar Jabodetabek	13	5,2%
Pembelian Jersey <i>Manchester United</i> ke Berapa		
1 s.d. 2 kali	203	80,2%
Di atas 3 kali	50	19,8%
Total	253	100

Tabel 1. Loading Responden

Evaluasi Outer Loading Model

Uji Validitas Konvergen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel *Desain Produk* memiliki nilai AVE sebesar 0,631, *Inovasi Produk* sebesar 0,685, *Brand Love* sebesar 0,751, *Purchase Decision* sebesar 0,789, dan *Brand Loyalty* sebesar 0,765. Seluruh nilai tersebut melampaui ambang batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam setiap konstruk mampu merepresentasikan konstruknya secara valid dan konsisten. Dengan demikian, model pengukuran ini telah memenuhi syarat validitas konvergen, yang berarti bahwa setiap konstruk memiliki kualitas pengukuran yang memadai berdasarkan variabel-variabel indikator yang mendasarinya.

Variabel dan Indikator	Item	Loading Factor	Reliability	AVE
Desain Produk			0,911	0,631
Bentuk	X.1.1	0,863		
Pengembangan Fitur	X.1.2	0,710		
Kinerja	X.1.4	0,816		
Daya Tahan	X.1.5	0,786		
Keandalan	X.1.6	0,749		

Gaya	X.1.8	0,831		
Inovasi Produk			0,897	0,685
Keunggulan Relatif	X.2.1	0,750		
Kompatibilitas	X.2.2	0,874		
Kompleksitas	X.2.3	0,849		
Triabilitas	X.2.4	0,832		
Brand Love			0,955	0,751
Perceived Functional Quality,	Y.1.1	0,853		
Self-Related Cognitions	Y.1.2	0,858		
Positive Affect	Y.1.3	0,870		
Negative Affect	Y.1.4	0,829		
Satisfaction	Y.1.5	0,896		
Attitude Strength	Y.1.6	0,888		
Loyalty	Y.1.7	0,870		
Purchase decision			0,918	0,789
Pengenalan Kebutuhan	Y2.1	0,883		
Kepuasan Pembelian	Y2.4	0,896		
Perilaku Pasca Pembelian	Y2.5	0,887		
Brand Loyalty			0,942	0,765
liking	Y3.1	0,888		
	Y3.2	0,874		
respect	Y3.3	0,892		
friendship	Y3.4	0,843		
trust	Y3.5	0,875		

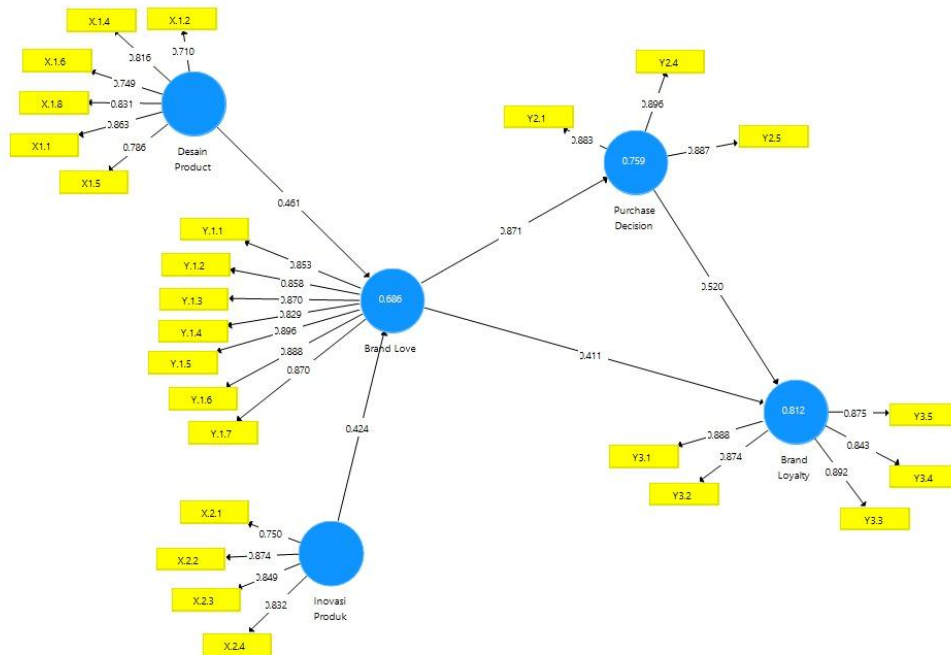
Variabel	Brand Love	Brand Loyalty	Desain Product	Inovasi Produk	Purchase Decision
Brand Love	0,866				
Brand Loyalty	0,864	0,874			
Desain Product	0,780	0,777	0,794		
Inovasi Produk	0,771	0,738	0,753	0,828	
Purchase Decision	0,871	0,878	0,772	0,754	0,888

Tabel 2. Loading Factor

Evaluasi Model Struktural

Pada model ini, *Desain Produk* dan *Inovasi Produk* merupakan variabel independen, sedangkan *Brand Love*, *Purchase Decision*, dan *Brand Loyalty* merupakan variabel dependen yang saling terkait. Setelah masing-masing konstruk memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka

hubungan antar variabel dapat diuji lebih lanjut. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa semua jalur dalam model memiliki hubungan positif, dengan nilai *R-Square* sebesar 0,686 untuk *Brand Love*, 0,759 untuk *Purchase Decision*, dan 0,812 untuk *Brand Loyalty*, sehingga model dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian dan aplikasi selanjutnya.



Gambar 2. Evaluasi Model Struktural

Koefisien Determinasi

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Berdasarkan tabel di atas, nilai R^2 untuk *Brand Love* adalah 0,686, yang berarti sebesar 68,6% variabilitas *Brand Love* dapat dijelaskan oleh *Desain Produk* dan *Inovasi Produk*. Sementara itu, nilai R^2 untuk *Purchase Decision* sebesar 0,759 menunjukkan bahwa 75,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Love*. Adapun *Brand Loyalty* memiliki nilai R^2 sebesar 0,812, yang menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh *Brand Love* dan *Purchase Decision* sebesar 81,2%.

	R Square	R Square Adjusted
Brand Love	0,686	0,683
Brand Loyalty	0,812	0,811
Purchase Decision	0,759	0,758

Tabel 3. Nilai R-Square

Uji F-Square (F2)

Dalam hal ini dikategorikan, Nilai F-Square adalah: $0,02 < f \leq 0,15$ menunjukkan pengaruh kecil, $0,15 < f \leq 0,35$ menunjukkan pengaruh sedang, dan $f > 0,35$ menunjukkan pengaruh besar. Berdasarkan data pada Tabel 4.5, *Desain Produk* memberikan pengaruh sedang terhadap *Brand Love*

nilai yang dihasilkan F-Square berjumlah 0,293, sedangkan *Inovasi Produk* juga memiliki pengaruh sedang terhadap *Brand Love* sebesar 0,248. Selanjutnya, *Brand Love* menunjukkan pengaruh sedang terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai 0,217, namun memberikan pengaruh besar terhadap *Purchase Decision* dengan nilai sebesar 3,150. Selain itu, *Purchase Decision* turut memberikan pengaruh sedang terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai sebesar 0,348. Dengan demikian, hubungan paling kuat dalam model ini ditunjukkan oleh pengaruh *Brand Love* terhadap *Purchase Decision*, yang tergolong dalam kategori besar dan signifikan, sedangkan variabel lainnya memiliki pengaruh sedang terhadap konstruk terkait.

	Brand Love	Brand Loyalty	Purchase Decision
Brand Love		0,217	3,150
Brand Loyalty			
Desain Product	0,293		
Inovasi Produk	0,248		
Purchase Decision		0,348	

Tabel 4. Uji F-Square

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dalam model ini dilakukan pada level antar konstruk laten menggunakan analisis inner VIF values. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) tercatat berada di bawah ambang batas maksimal 5,0, sehingga tidak mengindikasikan adanya multikolinieritas yang menandakan tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel laten dalam model struktural. Nilai VIF tertinggi ditemukan pada hubungan Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Purchase Decision sebesar 4,150, sedangkan nilai terendah sebesar 1,000 pada hubungan Purchase Decision terhadap Brand Loyalty. Dengan demikian, model ini dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas, dan hubungan antar konstruk dapat dianalisis lebih lanjut secara valid.

	Brand Love	Brand Loyalty	Desain Product	Inovasi Produk	Purchase Decision
Brand Love		4,150			1,000
Brand Loyalty					
Desain Product	2,306				
Inovasi Produk	2,306				
Purchase Decision		4,150			

Tabel 5. Inner VIF Values

Uji Ketetapan Prediksi

Berdasarkan tabel di bawah, diketahui bahwa seluruh variabel endogen dalam model, yaitu *Brand Love* ($Q^2 = 0,509$), *Purchase Decision* ($Q^2 = 0,593$), dan *Brand Loyalty* ($Q^2 = 0,614$), memiliki nilai Q^2 di atas nol. Oleh karena itu, model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel-variabel yang diteliti..

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Love	1750,000	858,576	0,509
Brand Loyalty	1250,000	482,724	0,614
Desain Product	1500,000	1500,000	
Inovasi Produk	1000,000	1000,000	
Purchase Decision	750,000	304,952	0,593

Tabel 6. Prediction Accuracy Test (Q^2)

Pengujian Hipotesis

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p -value $< 0,05$ dan nilai t -statistik $> 1,96$. Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh hipotesis dalam model ini menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik dan diterima. Secara rinci, hubungan Desain Produk terhadap Brand Love ($t = 6,767$; $p = 0,000$), serta Inovasi Produk terhadap Brand Love ($t = 6,177$; $p = 0,000$) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Begitu pula pengaruh Brand Love terhadap Purchase Decision ($t = 46,842$; $p = 0,000$), Brand Love terhadap Brand Loyalty ($t = 5,640$; $p = 0,000$), dan Purchase Decision terhadap Brand Loyalty ($t = 7,394$; $p = 0,000$), semuanya memiliki nilai t di atas 1,96 dan $p = 0,000$. Dengan demikian, seluruh jalur yang diuji dalam model struktural ini memberikan bukti empiris yang mendukung hipotesis penelitian dan secara statistik dapat diterima.

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Brand Love → Brand Loyalty	0,411	5,640	0,000	Diterima
Brand Love → Purchase Decision	0,871	46,842	0,000	Diterima
Desain Product → Brand Love	0,461	6,767	0,000	Diterima
Inovasi Produk → Brand Love	0,424	6,177	0,000	Diterima
Purchase Decision → Brand Loyalty	0,520	7,394	0,000	Diterima

Tabel 7. Path Coefficient

Diskusi

Penelitian ini mengkaji bagaimana *Desain Produk* dan *Inovasi Produk* berperan dalam membentuk *Brand Love*, yang kemudian berdampak pada *Purchase Decision* dan *Brand Loyalty* konsumen jersey *Manchester United*. Temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa elemen visual, fungsi, dan pembaruan produk mampu menciptakan keterikatan emosional konsumen terhadap sebuah merek (Kotler & Keller, 2016; Trott, 2017; Ulrich & Eppinger, 2016). Keterikatan tersebut tercermin melalui dimensi *brand love* seperti kepuasan, afeksi positif, persepsi kualitas

fungsional, serta loyalitas sebagai bagian dari sikap dan afeksi konsumen (Carroll & Ahuvia, 2006).

Hubungan signifikan antara *Desain Produk* dan *Inovasi Produk* terhadap *Brand Love* menandakan bahwa konsumen tidak hanya menilai jersey dari sisi estetika dan gaya, tetapi juga menanggapi keunikan serta keberlanjutan inovasi yang ditawarkan tiap musim. Hal ini selaras dengan pendapat Harsasi (2016) dan Rogers (1983), bahwa inovasi yang berhasil adalah yang dapat diadopsi dan menciptakan persepsi baru di benak konsumen. Selanjutnya, *Brand Love* terbukti memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*), yang berarti bahwa semakin tinggi afeksi konsumen terhadap produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian aktual. Temuan ini mendukung pandangan Michael (2023) bahwa *brand love* berperan sebagai pemicu perilaku konsumsi, terutama dalam konteks pembelian berulang terhadap produk yang merepresentasikan identitas dan loyalitas personal. Adapun hubungan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*, serta hubungan *Purchase Decision* terhadap *Brand Loyalty*, menunjukkan bahwa aspek emosional dan keputusan rasional saling berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen. Ini sejalan dengan teori Wardhana (2024) dan Aaker (1991), bahwa loyalitas merek merupakan refleksi dari pengalaman positif konsumen yang konsisten dan komitmen terhadap merek, bahkan dalam situasi kompetitif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan model perilaku konsumen berbasis pengalaman emosional dan evaluasi fungsional, di mana desain dan inovasi produk berperan sebagai stimulus awal yang mendorong *brand love*, lalu mempengaruhi *purchase decision*, dan pada akhirnya menciptakan *brand loyalty*. Dengan demikian, nilai emosional yang tercipta dari pengalaman menggunakan produk—dalam hal ini jersey *Manchester United* berkontribusi besar terhadap kelangsungan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan data yang menunjukkan bahwa *Desain Produk* dan *Inovasi Produk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Selanjutnya, *Brand Love* terbukti memberikan pengaruh yang kuat terhadap *Purchase Decision* maupun *Brand Loyalty*. Selain itu, *Purchase Decision* juga berperan signifikan dalam meningkatkan *Brand Loyalty* secara langsung. Temuan ini diperoleh melalui pengolahan data kuesioner dengan metode PLS-SEM atau Partial Least Square–Structural Equation Modeling yang menghasilkan nilai R-square dan p-value sebagai dasar pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pihak produsen atau pemasar jersey *Manchester United* lebih memperhatikan aspek desain yang menarik dan inovatif untuk meningkatkan ketertarikan emosional konsumen terhadap merek (*brand love*). Penguatan *brand love* akan berdampak positif pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk. Inovasi yang berkelanjutan serta kualitas desain yang konsisten dapat menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. In *Sustainability (Switzerland)* (1st ed.). The Free Press.
- Al-Jeraicy, K. I. A.-R. (2008). *Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions (Purchasing Computers)*. In *An analytical study of the Saudi family's purchase secision* (3rd ed.). King Fahd National Library Cataloging. https://dl.islamhouse.com/data/en/ih_books/single/en_Consumer_Behavior.pdf
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Blumrodt, J. (2014). Enhancing football brands' brand equity. *Journal of Applied Business Research*, 30(5), 1551–1558. <https://doi.org/10.19030/jabr.v30i5.8807>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Craik, J. (2009). *Fashion : The Key Concepts* (S. Godbold (ed.); 1st ed.). BERG.
- Ferguson, A. (2013). *Alex Ferguson My Autobiography*. In *Hodder & Stoughton*. <https://doi.org/10.7312/cahn18160-021>
- 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>
- Harsasi, M. (2016). *Pengembangan Produk* (B. Pratiwi (ed.); 1st ed.). Penerbit Universitas Terbuka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45).
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, G., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing Second European Edition*. In *Prentice Hall Europe* (Vol. 2). Prentice Hall Europe. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management: First European Edition*. In *England : Pearson Education Limited*. <http://books.google.no/books?id=8VDYaWzc9MgC>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education, Inc.* (Vol. 14E). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. In *Pearson Education, Inc.* Pearson Education Limited.
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product*

- and Brand Management*, 21(7), 529–537. <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Michael, L. (2023). *Brand Love Building Strong Consumer-Brand Connections* (1st ed.). Kogan Page.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design Why We Love (Or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Sosilowati, H., Bambang, B., Mochamad, T. A. F., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rogers, E. M. (1983). The change agent. In *Achieving Cultural Change in Networked Libraries*. <https://doi.org/10.4324/9781315263434-16>
- Shaw, D. R. (2007). Manchester united football club: Developing a network orchestration model. *European Journal of Information Systems*, 16(5), 628–642. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000702>
- Smith, G. E. (2016). The Opt-Out Effect - Marketing Strategies that Empower Consumers and Win Customer-Driven Brand Loyalty. In *Pearson Education, Inc.*
- Taylor, M. (2000). Football, History and Memory: The Heroes of Manchester United. *Football Studies*, 24–41.
- Travis, D. (2000). *Emotional Branding How Successful Brands Gain The Irrational Edge*. Prima Venture.
- Trott, P. (2005). *Innovation Management And New Product Development*. Prentice Hall.
- Trott, P. (2017). Innovation Management And New Product Development. In R. Gear (Ed.), *Pearson Education Limited* (6th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1201/b11714>
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). Product Design And Development, Sixth Edition. In *Integrated Functional Sanitation Value Chain: The role of the sanitation economy* (Sixth Edit). McGraw-Hill Education. https://doi.org/10.2166/9781789061840_0019
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia. In *CV. Eureka Media Aksara*. <https://doi.org/10.14482/pege.49.658.83>