

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DI DISTRO TUBANESIA

Rizal Ardianto

Program Studi Pendidikan Ekonomi

email: rizalardianto841@gmail.com

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Ronggolawe Tuban

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos di distro Tubanesia. Sampel penelitian berjumlah 60 responden adalah konsumen distro Tubanesia. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan pengolahan data ini menggunakan SPSS Versi 24 Windows. Model penelitian yang digunakan yaitu model penelitian deskriptif dimana menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor yang diteliti. Teknik pengujian data digunakan dalam penelitian adalah uji t dan nilai r hitung, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki nilai thitung dan tabel sebesar $3,178 < 1,672$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak diterima, karena H_0 tidak diterima maka H_1 di terima jadi variabel X_1 (desain produk) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) Variabel X_2 (Fasilitas) memiliki nilai thitung dan ttabel sebesar $5,437 > 1,672$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya variable X_2 (kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Y (keputusan pembelian) Dari hasil uji F didapat nilai fhitung dan ftabel sebesar $787,933$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian hasil uji R^2 $0,638$ atau $63,8\%$ angka tersebut mengandung arti bahwa variabel desain produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pedagang Sedangkan sisanya $36,2\%$ di pengaruhi oleh variabel lain. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci, Desain Produk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Persaingan usaha pada saat ini dihadapkan persaingan yang sangat ketat sehingga perusahaan dituntut agar selalu melakukan inovasi agar konsumen baru ataupun pelanggan yang telah dimiliki akan tetap menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Konsumen mempunyai peran yang krusial dalam eksistensi suatu badan usaha. Karena hampir setiap kegiatan perusahaan dilakukan untuk memposisikan agar produk dapat diterima konsumen. Keanekaragaman keinginan dan kebutuhan konsumen memaksa produsen agar melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Hal ini dibutuhkan perusahaan agar dapat memenuhi dan memuaskan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Fokusnya adalah pada pendekatan kewirausahaan kepada klien Perusahaan berharap untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan dan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam proses pembelian dulu. Sebagai individu yang kompleks dalam memenuhi kebutuhan mereka, Pebisnis dan perusahaan bisa belajar dari perilakunya konsumen yang fokus pada riset untuk memahami konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan uang untuk produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. (Kholik et al., 2020)

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk calon pembeli agar mau memberi barang dan jasanya. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu kita harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran. (Firma M.A. Poluan, 2019) Menurut penelitiannya, strategi pemasaran pada hakekatnya adalah rencana industri pemasaran yang komprehensif, terpadu yang memandu tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memberikan arahan pada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada tingkat tertentu, dan dengan referensi dan atribusi, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap keadaan yang selalu berubah.

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Desainer harus memperhatikan semua faktor ini.

Desain dari produk diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat banyak diminati konsumen, dari Kotler dan Armstrong yang dikutip dari (Hananto, 2021). desain produk fitur yang mengesankan secara keseluruhan tampilan, nuansa dan fungsi produk berdasarkan konsumen. Sedangkan dari Tjiptoo yang dikutip dari (Hananto, 2021) desain produk disebut sebagai produk memiliki gaya tersendiri meningkatkan nilai produk pengguna akhir. Nilai di sini bias dalam bentuk fungsi tambahan dan kemudahan penggunaan..

Dahulu busana/fashion merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk fashion saat ini berkembang zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Desain produk dilambungkan dengan produk memiliki gaya mereka sendiri meningkatkan nilai produk per pengguna. Gaya eksotis dan gaya transnasional

dengansentuhan modern yang unik menjadi inspirasi keberagaman desain fashion (Goto, 2016).

Distribution store atau yang lebih dikenal dengan distro kini menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia untuk belanja kebutuhan berpakaian. Distro sendiri merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produkkaos. Saat ini distro sudah menjamur di berbagai kota besar di Indonesia khususnya di daerah Tuban. Permasalahan yang terjadi pada Distro Tubanesia tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas produk yang tersedia di Distro Tubanesia. Untuk memenangkan persaingan, Distro Tubanesia harus memperkenalkan desain-desain yang menarik dengan kualitas produk yang baik. Masalah mengenai desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius khususnya team pengembangan produk baru, karena desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi kebutuhan pelanggan.

(Kumbara, 2021) menyatakan bahwa desain produk adalah ciri khas produk dari merek merek lain yang menciptakan ciri khas bagi merek tersebut. Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat. Perspektif desain dalam pemasaran merupakan salah satu hal yang membuat sebuah produk menjadi menarik. Desain adalah cara paling efektif untuk melokalkan produk yang dipasarkan.

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos di distro Tubanesia”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Desain Produk

Menurut Kotler dalam (Sopiah & Sangadji, 2016) desain adalah kesempurnaan yang secara signifikan mempengaruhi utilitas dan kegunaan suatu produk yang memenuhi keinginan konsumen. Konsep ini membantu konsumen mengambil keputusan saat membeli suatu produk. Berkat desain yang menarik diharapkan konsumen mampu menimbulkan reaksi positif terhadap produk tersebut (Sopiah & Sangadji, 2016).

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Desain produk disebut sebagai produk memiliki gaya tersendiri meningkatkan nilai produk pengguna akhir. Nilai di sini bisa dalam bentuk fungsi tambahan dan kemudahan penggunaan.

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatann tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan bagi pelanggan, produk yang dirancang baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan.

2. FAKTOR DESAIN PRODUK

Desain produk sebagai alat kontrol produksi didasarkan pada penelitian dan pengembangan sebelumnya. Pentingnya desain produk adalah bahwa desain produk atau jasa

yang akan diproduksi didefinisikan secara rinci, serta klasifikasinya sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Menurut (Umdiana et al., 2018):

Sedangkan faktor –faktor yang mempengaruhi desain produk adalah sebagai berikut

:

1. Fungsi produk
2. Standar dan Spesifikasi desain
3. Tanggung jawab Produk

3. KUALITAS PRODUK

Kualitas Produk merupakan bagian awal atau bagian yang sangat intim dalam sebuah jual beli, oleh karena itu produk yang di tawarkan penjual harus mempunyai nilai jual lebih yang tidak di miliki pesaing untuk menarik minat beli masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Jenardy, 2017) *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya, kemampuan produk untuk melakukan tugasnya. Ini termasuk daya tahan keseluruhan produk, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut produk lainnya. Kualitas produk mempunyai nilai plus yang tinggi bagi semua konsumen maka dari itu perusahaan harus bisa memenuhinya, karena kualitas produk yang baik adalah kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas mencerminkan semua dimensi rangkaian produk yang membawa manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, ditentukan oleh dimensinya Tjiptono dalam (Jenardy, 2017). Pendapat lainnya dari Kotler dan Armstrong dalam (Jenardy, 2017), Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau dirasakan. Kualitas produk yang baik adalah ketika perusahaan dapat menawarkan produk yang memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka produk di definisikan sebagai kumpulan atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalam kemasan, warna, harga, kualitas dan merek di tambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, antara lain daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan produk (Kumbara, 2021).

4. KARAKTERISTIK KUALITAS PRODUK

Menurut (Assauri, 2015) Kualitas produk adalah ekspresi level kemampuan merek atau produk tertentu untuk menjalankan suatu fungsi diharapkan dan dianggap sebagai bahan untuk pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus menerapkan strategi diukur, yaitu dengan membagi produk, Pengelompokan menjadi beberapa kategori :

1. Kesan kualitas (perceived quality), persepsi pembeli terhadap totalitas mutu dan keunggulan merek.
2. Kinerja (performance), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
3. Estetik (aesthetics), bagaimana penampilan produk tersebut.
4. Reliabilitas (reliability), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dan memuaskan pelanggan. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat di andalkan.
5. Daya Tahan (durability), yang berarti berapa lama atau umur produk tersebut bertahan sebelum produk tersebut di ganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
6. Kesesuaian dengan Spesifikasi (conformance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukannya cacat pada produk

4. KETERTARIKAS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dalam (Soliha, 2017) bahwa kualitas produk adalah karakteristik menyeluruh dari suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan. Oleh karena itu, kualitas dikaitkan dengan keuntungan pelanggan dan kepuasan pelanggan, sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan. Berdasarkan penelitian (Soliha, 2017), disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dikatakan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaing. Karena semakin tinggi produk maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang di sampaikan para ahli tersebut secara langsung bahwa jika melakukan sebuah proses keputusan untuk pembelian, seorang pembeli akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk ialah kualitas produk itu sendiri. Jadi bisa dipastikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang untuk suatu keputusan pembelian.

Produk yang akan di terima oleh konsumen yaitu produk yang kualitasnya bisa di terima dan dapat membuat puas konsumen, karena kualitas produk sangatlah berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk malakukan sebuah transaksi. Bila kualitas suatu produk bisa membuat konsumen puas, maka bisa dipastikan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk itu.

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, memutuskan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak dibeli, dan mengambil keputusan dari aktivitas sebelumnya (Kumbara, 2021). Keputusan pembelian mengacu pada “proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif opsi pembelian, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.” (Kotler dan Keller) yang di kutip dari (Kumbara, 2021)

6. TAHAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ketika mempelajari keputusan pembelian konsumen, pemasar harus mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan mengambil keputusan yang diambil konsumen selama keputusan pembelian. Menurut Kotler yang di kutip dari (Nurjanah & Jaya, 2022) mengemukakan Proses pembelian terdiri dari lima fase. Tahapan pembelian konsumen meliputi:

1. Pengenalan masalah (problem recognition)

Proses pembelian dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan saat ini untuk menghasilkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Ketika seorang konsumen merasa membutuhkan suatu produk atau jasa, mereka mencari informasi yang tersimpan dalam memori mereka (secara internal) serta informasi yang mereka terima dari lingkungan.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternative

Setelah menerima informasi, konsumen mengevaluasi pilihan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut. 5 (lima) konsep dasar dapat digunakan untuk mengevaluasi alternatif pilihan konsumen, adalah :

- a) Karakteristik produk, yaitu. karakteristik khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa.
- b) Pemasar harus lebih memperhatikan pentingnya fitur produk daripada menekankan fitur produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.

- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari
- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah memilih di antara pilihan yang berbeda biasanya membeli produk yang paling populer, yang merupakan keputusan pembelian. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
 - b) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
 - c) Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.
5. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Ketika konsumen senang, mereka lebih cenderung untuk membeli lagi dan sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen muncul ketika harapan konsumen tidak terpenuhi. Konsumen yang tidak puas berhenti membeli produk ini dan cenderung menyebarkan kabar buruk tersebut kepada teman-temannya. Itulah sebabnya perusahaan berusaha untuk memastikan kepuasan pelanggan di semua tingkat proses pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat. Hal ini dimaksud agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi serta langkah-langkah yang digunakan dalam mengatasi masalah tersebut. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah menemui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic.

Margono menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian di lapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris.

uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Metode Penelitian Kuantitatif adalah suatu bentuk metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017b)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diawali dengan mengkaji teori-teori dan pengetahuan yang sudah ada sehingga muncul sebab permasalahan. Permasalahan tersebut diuji untuk mengetahui penerimaan atau penolakannya berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Adapun data yang diperoleh dari lapangan dalam bentuk kuisioner, dalam bentuk angka-angka yang sifatnya kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017b) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan

oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini pada konsumen Tubanesia di kota Tuban dan jumlah populasi 155.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017b) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Pengertian sampel menurut para lainnya dalam hal ini yakni (Arikunto, 2021) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Menurut (Arikunto, 2021) sampel merupakan ukuran oleh nilai dan ciri yang dipunyai dari populasi. Menurut (Sugiyono, 2017b), sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut (Sugiyono, 2017b) menyatakan bahwa : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin. Cara menghitung sampel menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang untuk membeli produk kaos di Distro Tubanesia.

Variabel secara operasional yaitu menggambarkan dan mendeskripsikan variabel penelitian dengan sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat lebih spesifik dan terstruktur. Menurut (Sugiyono, 2017b) “variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Kegunaan dari operasionalisasi variabel adalah untuk mengidentifikasi variabel penelitian menjadi kategori data yang harus dikumpulkan oleh peneliti agar pengukuran yang dilakukan dapat lebih mudah. Dengan kata lain definisi variabel ini dapat dijadikan patokan dalam pengumpulan data

Variabel ini dibedakan menjadi dua kategori utama yang pertama yaitu variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Sedangkan yang kedua variabel terikat atau dependen yaitu variabel yang timbul akibat variabel bebas atau respon dari variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian yaitu desain produk (X1), dan kualitas produk (X2), variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis menggunakan komputer program SPSS 24.0 Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan critical value nilai r dengan taraf signifikan 5% atau (0,05) dan jumlah sampel yang ada. Apabila hasil perhitungan korelasi produk moment lebih besar dari critical value, maka instrumen ini dinyatakan valid. Sebaliknya apabila skor item kurang dari critical value, maka instrumen ini dinyatakan tidak valid.

Reabilitas ialah mengukur instrumen terhadap ketepatan (konsisten). Uji realibilitas adalah suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang beralainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Realibilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60.

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Uji normalitas dilakukan jika ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*).

Menurut (Sugiyono, 2017b) “Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kondisi sata apakah berdistribusi normal atau tidak”. Normalitas data merupakan suatu asumsi terpenting dalam statistik parametrik, sehingga pengujian terhadap normalitas data harus dilakukan agar asumsi dalam statistik parametrik dapat terpenuhi. Pengolahan data pada uji normalitas dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS Versi 24 for windows. Dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, jika nilai variace Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.

Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data cross section daripada time series. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data time series bebas dari heteroskedastisitas. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut.

Pengujian secara parsial atau individu, tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dari masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan uji t atau t-test, yaitu membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel (Darma, 2021).

Pengujian secara bersama-sama atau silmutan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara silmutan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan (Darma, 2021). Pengujian dilakukan dengan uji F yaitu membandingkan antara F-hitung dengan F-tabel.

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode sederhana untuk melakukan investigasi tentang hubungan fungsional di antara beberapa variabel. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel pelayanan (X1), fasilitas (X2), terhadap variabel kepuasan pedagang ikan (Y). Dalam menjawab analisisnya akan dipecahkan dengan bantuan software SPSS (Darma, 2021). Bentuk umum analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian =konstanta

X1 = desain produk

X2 = kualitas produk

e = residual

b1-3 = koefisien regresi

Uji regresi linier berganda pada penelitian ini selanjutnya akan dihitung menggunakan rumus regresi pada program aplikasi SPSS 24.0.

Menurut (Arya et al., 2020) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X dan X2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tubanesia merupakan usaha bisnis konveksi dan sablon asli dari Tuban Jawa Timur, dilihat dari namanya yaitu Tuban dan Indonesia (TUBANESIA). Tubanesia berdiri sejak tahun 2015 yang beralamat Di Jalan Raya Gresik no 557, Gesikharjo, Palang, Tuban, sebagai tempat kantor pusat dan tempat memproduksi, kemudian di tahun 2020 Tubanesia membuka distro pertamanya yang beralamat di jalan Basuki Rahmat dalam kurun waktu dua tahun tepatnya di tahun 2022 distro Tubanesia pindah ke tempat yang lebih strategis yang beralamat di jalan Sudirohusodo No. 800 Sidorejo Kec.Tuban Kab. Tuban. Berdirinya Tubanesia ini berawal dari niat dan keinginan untuk membuka usaha bisnis yang dipasarkan secara online yang dimiliki oleh Owner yang bernama Walid Anshori. Tubanesia sendiri merupakan bisnis online dan juga offline yang menjual berbagai macam fashion seperti kaos, topi, jaket, sweater, hoodie, kemeja dll, namun di distro Tubanesia kaos menjadi penjualan paling unggul yang di buru para pencinta produk lokal (Local Pride). Di Tubanesia juga menerima jasa sablon kaos dan seragam dari seragam kantor, sekolah, komunitas dan lain-lain, tak hanya sablon lusinan tapi juga menerima sablon satuan dan juga desain sesuka hati dengan harga yang terjangkau.

Hasil Pengujian Validitas Variabel
Desain produk X1

Tabel 6 Hasil Pengujian Validitas X1

Indikator	Nilai r	R tabel	ket
X1.1	0.757	0.254	Valid
X1.2	0.861	0.254	Valid
X1.3	0.752	0.254	Valid
X1.4	0.785	0.254	Valid
X1.5	0.864	0.254	Valid
X1.6	0.846	0.254	Valid
X1.7	0.842	0.254	Valid

Sumber data SPSS

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan variable X1 memiliki r hitung > dari r tabel (0.254) dan bernilai positif. Dengan demikian butir-butir pertanyaan yang digunakan peneliti dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Validitas Variabel
Kualitas Poduk X2

Tabel 7 Hasil Pengujian Validitas X2

Indikator	Nilai r	R tabel	ket
X2.1	0.813	0.254	Valid
X2.2	0.779	0.254	Valid
X2.3	0.759	0.254	Valid
X2.4	0.810	0.254	Valid
X2.5	0.822	0.254	Valid
X2.6	0.859	0.254	Valid
X2.7	0.758	0.254	Valid

Sumber data SPSS

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan variabel X2 memiliki r hitung > dari r tabel (0,254) dan bernilai positif. Dengan demikian butir-butir pertanyaan yang digunakan peneliti dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Y

Tabel 8 Hasil Pengujian Validitas Y

Indikator	Nilai r	R tabel	ket
X2.1	0.556	0.254	Valid
X2.2	0.760	0.254	Valid
X2.3	0.744	0.254	Valid
X2.4	0.850	0.254	Valid
X2.5	0.695	0.254	Valid
X2.6	0.708	0.254	Valid
X2.7	0.790	0.254	Valid

Sumber data SPSS

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan variabel X2 memiliki r hitung > dari r tabel (0,254) dan bernilai positif. Dengan demikian butir-butir pertanyaan yang digunakan peneliti dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reabilitas

Tabel 9 Pengujian Reabilitas

variabel	Cronbach Alpa	Role thumb	o Keterangan
X1	0,914	0,60	Relibel
X2	0,904	0,60	Relibel

Y	0,851	0,60	Relibel
---	-------	------	---------

Sumber data SPSS

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian variabel (desain produk dan kalitas produk) dapat dikatakan reliabel..

Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan kolmogorovsmirnov.

Apabila nilai signifikan kolmogorov-smirnov < 0,05 maka distribusi tidak normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi kolmogorov-smirnov > 0,05 maka data terdistribusi tersebut normal. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36809313
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.086
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data SPSS 2023

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asym.sig (2-tailed) sebesar **0,166** yang dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikasinya lebih besar daripada **0,05** maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah didalam model regresi tersebut ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Diagnosa secara sederhana terhadap tidak adanya multikolonieritas di dalam model regresi yaitu data dikatakan tidak terjadi multikolonieritas apabila jika nilai tolerance diatas (>) 0,1 dan mempunyai VIF dibawah (<) 10. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11 Pengujian Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.040	2.596		.400	.690		
AIN	.324	.102	.326	3.178	.002	.584	1.714
LITAS	.623	.115	.557	5.437	.000	.584	1.714

Dependent Variable: KEPUTUSAN

Coefficients^a

Dari hasil uji multikolinearitas diatas ditunjukkan bahwa nilai tolerance kedua variabel adalah **0.108** lebih besar dari **0,1** sedangkan nilai VIF kedua variabel adalah **9.222** kurang dari **10**.Maka dapat dikatan bahwa hasil data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut.analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

**Tabel 12 Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

el	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
stant)	1.040	2.596		.400	.690
	.324	.102	.326	3.178	.002
	.623	.115	.557	5.437	.000

ependent Variable: PTS

Coefficients^a

Coefficients^a

Sumber data SPSS

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antar variabelvariabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y1 = 0,326 X1 + 0,557 X2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa :

Nilai koefisien regresi Desain Produk (X1) sebesar 0,326 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik desain produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,557 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka kinerja karyawan akan semakin meningkat.Pengujian Ketepatan Model Uji F

Uji statistik F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamasama (simultan) terhadap variabel desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian statistik F dari SPSS dapat diketahui pada tabel berikut:

**Tabel 13 Uji F
ANOVA^a**

el	um of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ression	512.734	2	256.367	53.099	.000 ^b
dual	275.200	57	4.828		
l	787.933	59			

ependent Variable: PTS

redictors: (Constant), K, D

Sumber data SPSS

Pada tabel ANOVA diperoleh nilai Sig. **(0,000)** < 0,05 maka H0 ditolak karena H0 ditola maka H1 diterima jadi variabel X1 (fasilitas) dan X2 (pelayanan) secara bersama sama

berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pedagang) Menggunakan perbandingan F hitung dengan F tabel

Diperoleh nilai f hitung **288.810** > f tabel **3.16** maka H0 ditolak, karena H0 ditolak maka H1 diterima jadi variabel X1 (fasilitas) dan X2 (pelayanan) secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pedagang).

Pengujian Signifikan Uji T

**Tabel 14 Uji T
Coefficients^a**

el	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
stant)	1.040	2.596		.400	.690
	.324	.102	.326	3.178	.002
	.623	.115	.557	5.437	.000

ependent Variable: PTS

Coefficients^a

Sumber data SPSS

- Diperoleh nilai t hitung **3.178** > t tabel **1,672** maka H0 ditolak, karena H0 ditolak maka H1 diterima jadi variabel X1 (fasilitas) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pedagang).
- Diperoleh nilai t hitung **5.437** > t tabel **1,672** maka H0 ditolak, karena H0 ditolak maka H2 diterima jadi variabel X2 (desain produk) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
- Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel fasilitas (X1) adalah **3.178** dengan sig **0,002**. Hasil analisis sig. **0,002 < 0,05** artinya secara individu variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pedagang ikan skala mikro.
- Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel pelayanan (X2) adalah **5.437** dengan sig **0,000**. Hasil analisis sig. **0,000 < 0,05** artinya secara individu variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pedagang ikan skala mikro.

Kofesien Determinan (R²)

**Tabel 15 Dterminasi
Model Summary^b**

el	R	R Square	usted R Square	td. Error of the Estimate
	.807 ^a	.651	.638	2.197

redictors: (Constant), K, D

ependent Variable: PTS

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Nilai R2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,638 yang berarti 63,8% Keputusan pembelian di distro Tubanesia Document Solusi dipengaruhi oleh variabel desain produk, kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengaruh desain produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel fasilitas berkoefisien positif dengan thitung > ttabel atau 3.178 > 1,672 dan signifikansi 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus desain produk di tubanesia maka akan semakin banyak keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama (H1) menyatakan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di distro Tubanesia.

Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel (X2) kualitas pelayanan berkoefisien positif $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,437 > 1,672$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pedagang.

Diperoleh nilai t hitung $5,437 > t_{tabel}$ $1,672$ maka H_0 ditolak, karena H_0 ditolak maka H_2 diterima jadi variabel X2 (pelayanan) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pedagang).

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel pelayanan (X2) adalah $4,682$ dengan sig $0,000$. Hasil analisis sig. $0,000 < 0,05$ artinya secara individu variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di distro Tubanesia.

Pengaruh desain produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Secara simultan variabel desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pedagang ikan skala mikro. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > f_{tabel}$ $53,099 > 6,38$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti desain produk dan kualitas produk bersama-sama memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di distro tubanesia yang berarti $63,8\%$ Keputusan pembelian di distro Tubanesia Document Solusi dipengaruhi oleh variabel desain produk, kualitas produk sedangkan sisanya sebesar $36,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Penelitian ini yang berjudul "Pengaruh desain produk dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di distro Tubanesia". Setelah dilakukan pengumpulan data, analisis data, dan sebagainya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kaos di distro Tubanesia

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di distro Tubanesia..

Saran Bagi Perusahaan, Penelitian ini menunjukkan desain produk (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dilihat dari jawaban hasil kuesioner terlihat ada beberapa butir yang mendapatkan nilai yang terbaik misalnya pemberian respon positif yang diberikan oleh distro Tubanesia, maka dari itu harus dipertahankan dan terus ditingkatkan agar konsumen semakin merasa puas karena respon positif sangat diharapkan oleh konsumen. Tetapi ada butir pernyataan yang mendapatkan jawaban terendah seperti desain kekinian yang ada pada distro Tubanesia. Disarankan kepada perusahaan agar lebih memperhatikan desain karena konsumen masih merasa kurang puas pada poin-poin yang ada pada kuesioner tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya, agar hasil penelitian lebih baik diharapkan untuk menambah atau mengganti variabel tersebut dengan kualitas produk, karena produk pada masing-masing perusahaan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya, D., Rochmawati, L., & Sonhaji, I. (2020). Koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r^2). *Jurnal Penelitian*, 5(4), 289–296.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Firma M.A. Poluan, D. (2019). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Goto. (2016). *STUDI LITERATUR: HUBUNGAN SEJARAH PERKEMBANGAN ART DECO DENGAN DUNIA FASHION*.
- Nurjanah, S., & Jaya, U. A. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3682–3691.
- RW. Suparyanto & Rosad. (2015). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

- Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 66–82.
- Sari, H. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Riset Manajemen*, 53, 12–22.
- Soliha, F. dan. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Sopiah & Sangadji. (2016). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118–138.
- Sugiyono. (2017a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. *Productivity*, 1(1), 46–52.
- Sugiyono, P. D. (2017b). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Umdiana, N., Suprihatin, N. S., & Kodriyah, K. (2018). Pengembangan UKM Melalui Desain Produk Dan Kemampuan Bersaing. *Prosiding Sembadha*, 1, 169–176.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ, 2021*.
- Jenardy. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(1), 90–99.
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, F., Merung, A. Y., & Nufus, H. (2020). *PRILAKU KONSUMEN (RUANG LINGKUP DAN KONSEP DASAR)*.
- Sopiah & Sangadji. (2016). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118–138.
- Umdiana, N., Suprihatin, N. S., & Kodriyah, K. (2018). Pengembangan UKM Melalui Desain Produk Dan Kemampuan Bersaing. *Prosiding Sembadha*, 1, 169–176.