

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE BERDASARKAN KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK

Oleh :

Tegowati

Dewi Mutmainnah

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

E-mail: tegowati@stiesia.ac.id

Article Info

Article History :

Received 03 Januari - 2022

Accepted 29 January - 2022

Available Online

31 Januari - 2022

Abstract

The need for technology today directs consumers to access the internet in almost every activity. This makes consumers to have a smartphone as a support in accessing the internet. With the many alternative smartphone brands offered, it can support consumer decision making through considerations taken based on the offer of each brand. This study aims to analyze promotion, product design and product quality on smartphone purchasing decisions in Surabaya. This study concludes that quality affects consumer decisions in purchasing smartphones, while product design and promotions do not affect consumer decisions in purchasing smartphones. Similar designs are owned by various smartphone brands and both carry out promotions, so consumers will certainly focus on the quality of the smartphone

Keyword :

*Purchase Decision,
Product Quality,
Promotion and Product
Design*

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan teknologi saat ini mengarahkan para konsumen untuk mengakses jaringan internet hampir di setiap kegiatannya. Hal ini menjadikan konsumen untuk memiliki *smartphone* sebagai penunjang dalam mengakses internet. Penggunaan *smartphone* saat ini semakin bervariasi mulai dari tipe, merek, harga dan kualitas yang ditawarkan. Berbagai macam merek *smartphone* beredar dipasaran mengakibatkan konsumen memiliki banyak alternatif dalam pembelian. Dengan banyaknya alternatif *smartphone* yang ditawarkan, dapat menunjang pengambilan keputusan konsumen melalui pertimbangan-pertimbangan yang diambil berdasarkan tawaran dari masing-masing merek.

Keputusan konsumen tentu merupakan hal yang sangat penting, sebab produk yang banyak mendapat perhatian dari konsumen memiliki kelangsungan hidup lebih lama di pasaran. Salah satu hal yang dilakukan pemasar dalam mempertahankan produknya untuk tetap dapat bersaing dipasaran adalah dengan gencar melakukan berbagai promosi. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Achidah dkk., 2016; Tolan dkk., 2021; Tabelessy, 2021; Islamiati dan Jalari, 2021)

Selain promosi tentunya pemasar memiliki cara lain dalam mempertahankan produknya, antara lain melakukan perbaikan kualitas produk. Kualitas adalah jaminan dari suatu produk sehingga konsumen mau

melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas produk dan label berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Thousani, dkk., 2021).

Sedangkan dari pihak konsumen juga memiliki banyak pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk, antara lain daya beli, desain produk dan kualitas produk serta pertimbangan lainnya seperti loyalitas merek dan *perceived value* (Ahmad, dkk., 2021). Promosi juga merupakan hal yang memiliki daya tarik bagi konsumen yang membuat konsumen melakukan pembelian. Namun penelitian Lokas (2016) dan Soejono dkk (2019) justru menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada *research gap* yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan menganalisis promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya. Hipotesis penelitian ini adalah promosi, desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas adalah tingkat baik buruknya suatu produk. Pride dan Ferrel (dalam Saidani dkk., 2013) mengatakan “kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan”. Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut Pride dan Ferrel (dalam Saidani dkk., 2013) yaitu *level of quality* dan *consistency of quality*:

1. *Level of quality* merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
2. *Consistency of quality* mengacu kepada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang

mereka harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk.

Jaminan kualitas produk yang berkualitas juga akan memperkecil biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Seiring dengan perkembangan jaman, kini keputusan konsumen dalam membeli juga tidak lagi hanya mengacu pada pertimbangan secara ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa nilai suatu produk itu sebanding dengan kualitas produk (Akbar dkk., 2013). Dimensi kualitas produk Tjiptono (dalam Putra dkk., 2017) adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas, dan kemampuan layanan. Kualitas dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hanif, 2021).

Promosi

Promosi merupakan aktivitas perusahaan dalam menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009b: 219) Promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus (Kotler dan Keller, 2009b: 221):

a) Menentukan Tujuan

Bagi konsumen, tujuan adalah mendorong pembelian unit yang lebih besar, meningkatkan percobaan pengguna baru dan menarik konsumen yang beralih dari merek pesaing. Bagi pengecer, tujuan adalah membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi, membuka jalan masuk ke gerai eceran baru dan membangun loyalitas merek. Bagi tenaga penjualan, tujuan adalah mendorong produk atau model baru, mencari lebih banyak calon pelanggan dan mendorong penjualan.

b) Memilih Alat Promosi

Perencanaan promosi harus ditentukan berdasarkan promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, premi, program frekuensi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi produk, promosi terikat, promosi silang, tampilan dan demonstrasi titik pembelian), promosi dagang (penurunan harga, insentif, barang gratis) dan promosi tenaga penjualan dan bisnis (pameran dagang dan konveksi, kontes penjualan, iklan khusus).

c) Mengembangkan Program

Pemasar harus menentukan *ukuran* insentif, menentukan *persyaratan* untuk partisipasi dan menentukan *durasi* promosi, menentukan *sarana distribusi*, menentukan *waktu promosi*, dan menetapkan jumlah *total anggaran promosi penjualan*.

d) Pengujian, Pengimplementasian, Pengendalian, Dan Pengevaluasian Program

Pengujian awal dilakukan untuk menguji apakah sarana sudah tepat, ukuran insentif sudah optimal dan metode presentasi sudah efisien. Kemudian mempersiapkan implementasi dan rencana kendali yang mencakup waktu tunggu dan waktu penjualan bagi setiap promosi perorangan. Setelah itu, dilakukan evaluasi program menggunakan data penjualan, survey konsumen dan eksperimen.

Modi dan Jhulka (2012) menyatakan bahwa unsur-unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller, 2009b: 225 menyatakan, manajer pemasaran harus mempersiapkan implementasi dan rencana kendali yang mencakup waktu tunggu dan waktu penjualan bagi setiap promosi perorangan. Selanjutnya, dilakukan evaluasi program promosi menggunakan data-data penjualan, survei konsumen, dan eksperimen untuk mengetahui keefektifan program promosi. Jika program promosi telah terlaksana dengan minimum *budget* dan mampu meningkatkan laba perusahaan secara maksimal, maka promosi tersebut dapat dikatakan efektif.

Desain Produk

Simamora dan Kusmiyati (2017) menyatakan, desain adalah suatu kemasan, gambar, model yang terdapat pada suatu produk barang atau jasa. Desain harus mempertimbangkan parameter desain produk dan mengikuti pepatah, “ bentuk mengikuti fungsi” . Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009b: 10). Desain produk pada umumnya mempertimbangkan beberapa aspek yaitu aspek fungsi, aspek estetika dan aspek lain yang diperoleh dari hasil pemikiran, riset, *brainstorming*, maupun dari desain produk yang sudah ada sebelumnya.

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk yang ingin diciptakan oleh perusahaan. Supaya strategi desain produk dapat berjalan dengan baik, perlu dilakukan analisis secara mendalam terhadap tiga faktor utama yaitu faktor produk, pasar dan perubahan lingkungan (khususnya pada perubahan teknologi).

Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, "desain" memiliki arti "proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru. Sebagai kata benda, "desain" digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata (Simamora dan Kusmiyati, 2017). Bentuk desain dirancang disesuaikan dengan fungsinya. Kotler (dalam Mahmud dan Alfianto, 2014) mengemukakan terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

1. Ciri-ciri.

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih

- baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.
3. Mutu Kesesuaian
Penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.
 4. Tahan Lama (*Durability*)
Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.
 5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)
Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.
 6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.
 7. Model (*Style*)
Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji.

Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, "desain" memiliki arti "proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru".

Sebagai kata benda, "desain" digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata (Simamora dan Kusmiyati, 2017).

Menurut Sutojo (dalam Simamora dan Kusmiyati, 2017) Produk dengan desain yang canggih dapat menarik minat pembeli, oleh karena itu desain produk yang menarik pemandangan (*eye-catching*) konsumen dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang proses pengerjaan dan pendistribusiannya mudah. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki serta dibuang. Kesesuaian pandangan yang mampu diciptakan mengenai desain yang baik atas suatu produk antara perusahaan dan konsumen akan menguntungkan perusahaan dan memuaskan konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen

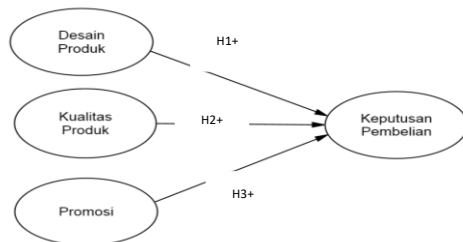
Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah melakukan berbagai pertimbangan terkait keuntungan konsumen terhadap produk, antara lain pertimbangan daya beli, kualitas, promosi dan layanan purna jual. Konsumen dikatakan melakukan pengambilan keputusan jika konsumen tersebut memiliki beberapa alternatif pilihan yang ada. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Keputusan pembelian konsumen sangat rentan untuk berubah. Hal ini karena konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk antara lain risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu. Untuk itu,

pemasar harus mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan konsumen akan risiko produk dengan memberikan informasi dan mendukung pengurangan risiko anggapan.

Kerangka Konseptual

Model analisis dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual Hubungan Variabel

3. METODE PENELITIAN

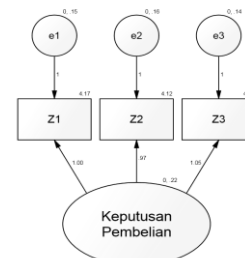
Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang diambil berjumlah 100. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian, yaitu 100 pengguna smartphone Samsung di Surabaya menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner kepada responden yang diinginkan, maka peneliti mencari lokasi yang banyak dikunjungi oleh pengguna smartphone Samsung. Lokasi yang dipilih adalah mall Plaza Marina Surabaya. Teknik analisis data regresi menggunakan SEM dengan *software* AMOS 20. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan *software* AMOS 22. Peneliti menggunakan SEM karena mengacu pada pernyataan Ferdinand (2014: 240) bahwa kedua teknik analisis (SPSS regresi dan AMOS Regresi) memunculkan hasil yang sama. Penafsiran selanjutnya atas koefisien regresi baik yang tidak terstandar maupun yang standar adalah sama seperti penafsiran koefisien regresi umumnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji yang dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini antara lain uji konfirmatori, validitas, reliabilitas, analisis SEM full model.

Uji Konfirmatori Konstruk Eksogen Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan hasil uji konfirmatori konstruk eksogen keputusan pembelian:

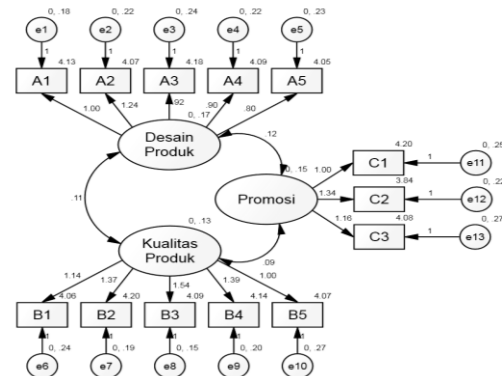


Gambar 2: Uji Konstruk Eksogen

Hasil uji pada konstruk eksogen menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,50.

Uji Konfirmatori Antar Konstruk Endogen

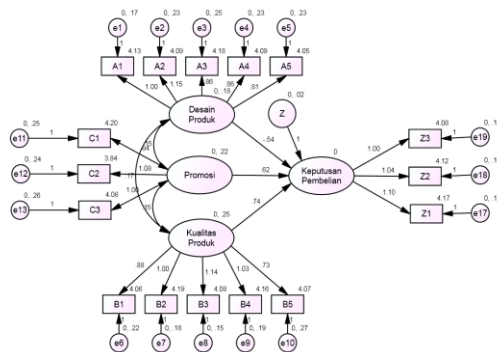
Confirmatory factor analysis konstruk endogen dalam penelitian dilakukan pada variabel Desain Produk, Kualitas Produk dan Promosi. Hasil pengolahan uji konfirmatori antar konstruk endogen ditunjukkan pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3: Uji Konstruk Endogen

Hasil uji *chi-square* pada konstruk endogen menunjukkan nilai Chi-square = 129.397 dengan probabilitas $p=0,000$ yang mana nilai tersebut kurang baik karena masih di bawah 0,05. Nilai *convergent validity* sudah di atas 0,50 maka *observed* (indikator) endogen menunjukkan unidimensional atau valid karena semua nilainya sudah di atas 0.50.

Analisis SEM Full Model



Gambar 4: Full Model Struktural

Convergent Validity

Standardized loading estimate menunjukkan bahwa semua *loading factor* signifikan secara statistik dan nilai *loading* sudah di atas 0,50.

Perhitungan Reliabilitas

- Desain Produk = $\frac{(3,210)^2}{(3,210)^2 + 2,920} = 0,779$
- Kualitas Produk = $\frac{(3,046)^2}{(3,046)^2 + 2,335} = 0,798$
- Promosi = $\frac{(2,005)^2}{(2,005)^2 + 1,654} = 0,708$
- Kep.Pembelian = $\frac{(2,307)^2}{(2,307)^2 + 1,220} = 0,813$

Perhitungan reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai di atas *cut-off value* 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas indikator dalam penelitian ini baik.

Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural

Hasil estimasi yang telah dilakukan sudah memenuhi asumsi, yaitu asumsi jumlah sampel harus besar (*asymptotic*), model yang dihipotesakan harus valid dan skala pengukuran variabel kontinu (*interval*). Setelah asumsi-asumsi tersebut telah terpenuhi, selanjutnya dilakukan analisis terhadap output normalitas data menyimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi (*critical ratio skewness value* berada di bawah 2,58). Kemudian perhitungan nilai *mahalonobis distance* tidak ada yang lebih besar dari 39,25 karena hasil perhitungan memiliki nilai terbesar 26,133. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlier pada data penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 1 yang telah diajukan menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan desain produk dalam menentukan pilihan *smartphone*. Salah satu penyebabnya adalah *smartphone* yang saat ini beredar dipasaran memiliki harga, spesifikasi dan desain yang mirip/hampir sama (misalnya Samsung Galaxy S7 mirip dengan elePhone S7 dan Ulefone S8 Pro mirip dengan Samsung Galaxy S8). Hasil hipotesis 1 dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Soejono dkk (2019) yang menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain bukan karena desain, hipotesis II dan III membuktikan bahwa konsumen memilih untuk membeli Samsung juga bukan karena promosinya, tetapi karena kualitasnya. Konsumen beranggapan bahwa promosi Samsung dilakukan hanya sebagai sarana untuk mengenalkan tipe smartphone terbaru kepada konsumen. Kualitas menjadi penentu pilihan konsumen dalam membeli smartphone sebab kualitas ini nantinya yang akan dirasakan selama bertahun-tahun. Hasil hipotesis II dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Lokas (2016) dan Soejono dkk (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis III dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Putra, dkk. (2017); Sari dan Prihartono (2021); Martini, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian smartphone, sedangkan desain produk dan promosi tidak berpengaruh. Smartphone memang digunakan untuk jangka waktu lama (umumnya pemakaian lebih dari 1 tahun) sehingga konsumen lebih mengutamakan kualitas untuk menjamin

penggunaan *smartphone* dapat dimanfaatkan secara maksimal. Desain produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*, sebab desain produk *smarthone* yang ditawarkan dipasaran dengan berbagai macam merek memiliki desain yang hampir sama (pada merek berbeda tetapi segmen pasar yang sama). Selain itu promosi juga tidak berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam membeli *smartphone*, sebab konsumen sudah paham kualitas dari masing-masing merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar. Sehingga meskipun banyak *smartphone* yang melakukan promosi, namun kurang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *smartphone*. Sebab lain promosi tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian *smartphone* yaitu makin banyaknya *smartphone* baru yang ditawarkan dipasaran namun minat konsumen membeli *smartphone* versi yang lebih baru tidak signifikan. Siklus upgrade rata-rata para pengguna *smartphone* bertambah lama. Artinya, konsumen *smartphone* memilih untuk memakai *smartphone* mereka dalam waktu yang lebih lama, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli *smartphone* dengan tipe terbaru. Rekomendasi yang diajukan untuk penelitian selanjutnya, hendaknya meneliti lebih jauh terkait tidak adanya pengaruh antara desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain dengan menguji variabel *brand image*, loyalitas dan daya beli konsumen serta minat *upgrade smartphone*.

6. REFERENSI

- Achidah, N., M. M. Warso, L. B. Hasiolan. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*. 2(2)
- Ahmad, N., Patricia G. D. A, Syarifah Z. 2021. Analisis Keputusan Pembelian Iphone Apple Yang Dilakukan Oleh Orang Yang Tinggal di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 254-263
- Akbar, M. F. D., Lubis, N., & Listyorin, S. 2013. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(24)
- Darman, L.O dan S. Sofia. 2021. Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Pada Pt. Hasjrat Abadi Motor Kota Sorong *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia* 1(3),346-351
- Ferdinand A. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Doktor Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, A.F. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Pada Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Kota Jombang. *JIMMU Jurnal Ilmu Manajemen*. 6(1), 37-50
- Islamiati, R. dan M. Jalari. 2021. Menguji Desain Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Provider Telkomsel (Studi Empiris Konsumen Di Kota Solo). *Creative Research Management Journal*, 4(1); 22-34
- Kotler, P., dan K.L., Keller. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2, Erlangga. Jakarta
- Lokas .T., A. L. Tumbel, M. M. Karuntu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(04), 819-832
- Martini, A.N., A.Feriyansyah & S. Venanza. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2 (3), 29-39
- Mahmud dan E.A. Alfianto. 2014. Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna-

- jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New Vixion FI (Full Injection). *Jurnal Sketsa Bisnis* 1
- Modi, S. and T. Jhulka. 2012. Impact Of Promotional Schemes On Buying Decisions Of A Consumer. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*. (IJSMMRD), 2(2), 40-48
- Putra, G.P., Z. Arifin Dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 48(1), 124-131
- Saidani, B., M. A. Rachman dan M. Rizan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201-217
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184
- Schiffman, G.L. dan L.L. Kanuk, 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. PT. Indeks. Jakarta
- Simamora, V. dan E. Kusmiyati. 2017. Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara). *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. 20(1), 43-54
- Soedjono, Tegowati, & W. Khamimah. 2019. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Layanan Purna-Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23-26
- Tabelessy, W. 2021. Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89-97
- Thousani, H.F., A Azis, & E.M.Syafitri. Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). 2021. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(6), 86 – 92
- Tolan, M.S., F. A.O. Pelleng dan Aneke Y. P. 2021. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364