

## **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID”**

Irfan Rizqullah Ariella

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra  
Email : irfan.ariella@yahoo.com

**ABSTRACT :** *Sales of fashion products online every year has increased. Mazelnid is one of the companies that sells fashion products online which was established in early 2017. Mazelnid sells men and women bags products made from premium synthetic leather. Mazelnid products are sold online and offline through the exhibition. Mazelnid product sales have fluctuated so that the researcher need to know about what matters affecting the purchase decision Mazelnid products. This research aimed to analyze whether the product quality variables, product prices and product design have influence on consumer purchasing decision Mazelnid. This research used quantitative techniques by collecting data through online and offline questionnaires. The respondents of this research were all consumers who had purchased Mazelnid products domiciled in Surabaya in 2017. The size of research respondents that fit the criteria in this study was 46 people. Therefore, saturated sample technique was used in this research. The data were processed by multiple regression analysis with SPSS application. The results of this study showed that the quality of product significantly influenced the purchase decision, while product prices and product designs had no significant effect on purchasing decisions with research objects on Mazelnid corporate consumers.*

**Keywords:** *Product Quality, Product Price, Product Design and Purchase Decision.*

**ABSTRAK :** Penjualan produk fesyen secara *online* setiap tahunnya mengalami peningkatan. Mazelnid adalah salah satu perusahaan yang menjual produk fesyen secara *online* dan berdiri sejak awal tahun 2017. Mazelnid menjual produk tas pria dan wanita yang berbahan dasar kulit sintetis premium. Produk Mazelnid dijual secara *online* dan *offline* melalui pameran. Penjualan produk Mazelnid mengalami fluktuatif sehingga peneliti perlu mengetahui tentang hal – hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mazelnid. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas produk, harga produk dan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan cara pengumpulan data melalui kuesioner *online* dan *offline*. Objek pada penelitian ini yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk Mazelnid yang berdomisili di Surabaya pada tahun 2017. Jumlah seluruh objek penelitian yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini sebanyak 46 orang. Oleh karena itu digunakan teknik sampel jenuh pada penelitian ini. Data menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS untuk mengolah data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.

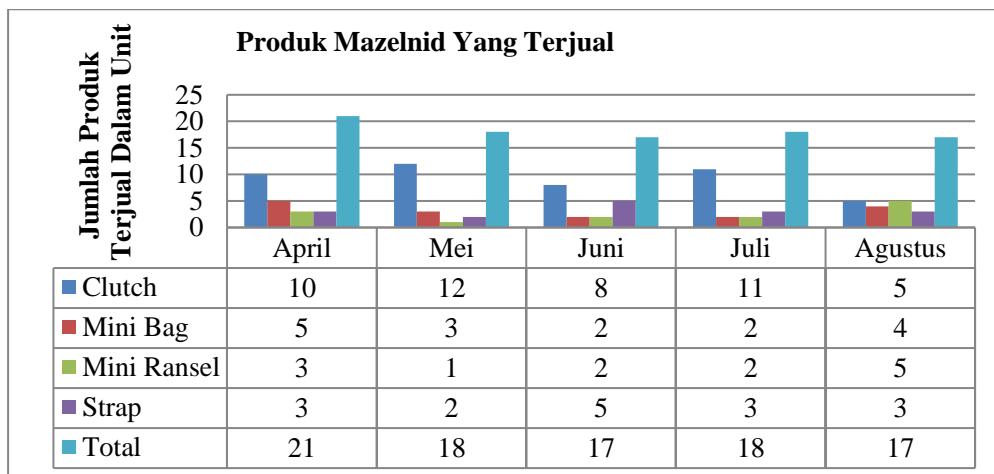
**Kata kunci :** Kualitas Produk, Harga Produk, Desain Produk dan Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Saat ini pemerintah telah menetapkan 15 subsektor di dalam ekonomi kreatif indonesia. Tiga subsektor diantaranya yaitu kuliner, fesyen dan kerajinan. Ketiga subsektor tersebut memberikan sumbangan Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar di Indonesia. Dari ketiga subsektor tersebut fesyen menduduki peringkat nomer dua penyumbang PDB terbesar di Indonesia sebesar Rp 182 triliun atau 28,3% (Chandra, 2016). Berdasarkan data yang ada pada tahun 2015 penjualan produk fesyen dan aksesoris secara *online* sangat mendominasi yaitu sebesar 37,6% jika dibanding dengan produk lainnya (Kominfo, 2017). Mazelnid adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang industri fesyen tas dan berdiri sejak awal tahun 2017. Mazelnid menjual produk tas pria dan wanita yang berbahan dasar kulit sintetis premium. Produk Mazelnid dijual secara *online* dan melalui

pameran. Selama 8 bulan Mazelnid mampu menjual sebanyak 97 produk. Jumlah penjualan periode Januari 2017 – Agustus 2017 dapat dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 Data Penjualan Produk Mazelnid



Sumber : Data internal Mazelnid, diolah oleh peneliti, 2017

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa total penjualan produk Mazelnid terjual paling banyak pada bulan April. Penjualan produk Mazelnid mengalami fluktuatif sehingga peneliti perlu mengetahui tentang hal – hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mazelnid. Peneliti membuat survei awal guna mengetahui hal – hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mazelnid supaya Mazelnid dapat meningkatkan omset penjualan. Hasil dari survei awal yang di lakukan menunjukan bahwa hal yang menjadi pertimbangan disaat akan membeli produk fesyen secara *online* adalah kualitas produk, desain produk, harga produk.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mazelnid, selain itu untuk mengetahui seberapa pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk Mazelnid dan untuk mengetahui seberapa pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Mazelnid.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

### Harga

Menurut Setyo (2017:758) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Setyo (2017:758) indikator terkait harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, konsumen akan melihat harga yang

2. Kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.
3. Daya saing harga, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkan nya dengan produk sejenis.
4. Potongan harga, potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat event tertentu

### **Desain Produk**

Menurut Azany (2014:45) desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksut yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Menurut Azany (2014:45) Indikator terkait desain produk, yaitu :

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Azany (2014:17) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar – benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator terkait Proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yang akan dilalui :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian akan diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat digerakkan oleh faktor dari dalam maupun faktor dari luar konsumen.
2. Pencarian informasi, dalam proses ini konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya.
3. Evaluasi alternatif, setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, konsumen akan mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memungkinkan untuk menentukan minat beli terhadap produk yang disukainya.
5. Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli suatu produk dan setelah itu akan mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan objek dalam sebuah penelitian yang dapat berupa manusia, tumbuhan, hewan nilai dan sebagainya, sehingga objek tersebut bisa dijadikan sebagai sumber data penelitian (Bungin,2013:101). Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen Mazelnid. Jumlah populasi sebanyak 46 orang didasarkan pada jumlah orang yang membeli produk Mazelnid selama bulan April 2017 – Agustus 2017 yang berada di Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 46 orang menggunakan sampel jenuh.

### **Metode Pengambilan Data**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan menggunakan lima alternatif perjenjang terhadap suatu pernyataan dari kondisi yang sangat positif hingga sangat negatif berupa skala likert. Skala Likert terdapat 5 skor pernyataan, angka 1 menunjukkan jenjang jawaban terendah dan angka 5 menunjukkan jenjang jawaban tertinggi. Kuesioner yang digunakan menggabungkan antara kuesioner *online* atau melalui google *form* dan kuesioner *offline*

Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (kualitas produk, harga produk dan desain produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Ukuran sampel digunakan dalam penelitian adalah 46 orang sesuai dengan karakter yang ada.

#### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson dengan nilai signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka *item* tersebut valid (Priyatno, 2014:51).

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur yang biasanya berupa kuisioner. Uji reliabilitas lanjutan dari uji validitas dikarenakan item yang diuji adalah item yang valid saja (Priyatno, 2014:64).

#### **Uji Normalitas Residual**

Pada model ini digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi dengan normal atau tidak. Jika terdistribusi dengan normal maka model regresi tersebut dapat dibilang baik. (Priyatno, 2014:90).

#### **Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang ada didalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Jika terjadi korelasi atau bahkan mendekati sempurna antara variabel independen maka model regresi tersebut tidak baik (Priyatno, 2014:99).

#### **Heteroskedastisitas**

Heteroskesdatisitas adalah varian residual yang tidak sama disemua pengamatannya didalam model regresi. Jika terjadi heteroskedastisitas maka regresi tersebut tidak baik (Priyatno,2014).

#### **Uji F**

Uji F menunjukan apakah semua variabel bebas terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2014:157). Apabila hasil uji F dengan signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

#### **Uji t**

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk secara parsial variabel *independen* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen* (Priyatno, 2014:161). Jika nilai signifikan t kurang dari 0,05 maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

### **Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai koefisien korelasi berkisar pada 0 sampai 1, semakin nilai mendekati angka 1 maka semakin kuat hubungan yang terjadi dan sebaliknya semakin nilai mendekati angka 0 maka semakin lemah hubungan antar variabel. Nilai  $R^2$  berkisar pada 0-1, nilai  $R^2$  mendekati 0 maka menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya semakin lemah dan sebaliknya jika angka mendekati angka 1 pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya semakin kuat (Priyatno, 2014:141-142).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil uji validitas**

Hasil pengujian menunjukkan semua indikator pernyataan kuesioner yang terdapat pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel harga produk ( $X_2$ ), variabel desain produk ( $X_3$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai signifikan *Pearson Correlation* masing-masing sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa

indikator - indikator dalam kuesioner penelitian ini valid dikarenakan nilai signifikansi semua variabel dibawah 5%.

### **Hasil uji reliabilitas**

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel harga produk ( $X_2$ ), variabel desain produk ( $X_3$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini reliabel.

### **Hasil uji normalitas**

Hasil uji normalitas data dikatakan tidak normal dan dapat diabaikan karena dalam penelitian ini hanya mencari tahu  $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_3$  sehingga data normalitas residualnya dapat diabaikan. Nilai statistik uji *kolmogorov smirnov* sebesar 0,232 dengan nilai *asymp. signifikansnya* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa residual pada data memiliki distribusi tidak normal atau dengan kata lain asumsi normalitas tidak terpenuhi.

### **Hasil uji heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel independen mengalami homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat dikatakan asumsi terpenuhi.

### **Hasil uji multikolinieritas**

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai statistik menunjukkan masing-masing variabel independen  $x_1$ ,  $x_2$  dan  $x_3$  semuanya memiliki nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau tidak ada hubungan yang erat antara variabel x.

### **Hasil Uji Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga produk ( $X_2$ ), desain produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berikut hasil analisis dari regresi Koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,363 yang dapat dikatakan bahwa kualitas produk Mazelnid jika ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mazelnid sebesar 0,363 satuan dengan asumsi variabel harga produk dan desain produk dianggap tetap. Koefisien regresi harga produk ( $X_2$ ) sebesar 0,110 yang dapat dikatakan bahwa harga produk Mazelnid jika ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mazelnid sebesar 0,110 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan desain produk dianggap tetap. Koefisien regresi desain produk ( $X_3$ ) sebesar 0,130 yang dapat dikatakan bahwa desain produk Mazelnid jika ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mazelnid sebesar 0,130 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga produk dianggap tetap.

### **Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dan Koefisien Korelasi ( $r$ )**

Nilai statistik menunjukkan nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,504 yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk ( $X_1$ ), harga produk ( $X_2$ ) dan desain produk ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ). Sementara nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,254 atau sebesar 25,4%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga produk ( $X_2$ ) dan desain produk ( $X_3$ ) mampu memberikan kontribusi atas perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian konsumen Mazelnid ( $Y$ ) sebesar 25,4%, sedangkan sisanya yaitu 74,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### **Uji Simultan ( Uji F )**

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 4.771 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga produk ( $X_2$ ) dan desain produk ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mazelnid ( $Y$ ).

### **Uji Parsial ( Uji t )**

Nilai statistik menunjukkan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk ( $X_2$ ) dan desain produk ( $X_3$ ) masing-masing, 0,459 dan 0,368 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid.

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian  
 $\beta_1$  : koefisien kualitas produk  
 $\beta_2$  : koefisien harga produk  
 $\beta_3$  : koefisien desain produk

X<sub>1</sub> : kualitas produk  
X<sub>2</sub> : harga produk  
X<sub>3</sub> : desain produk

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nilai statistik menunjukkan variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam model regresi yang terbentuk, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Hal ini berarti semakin meningkatnya kualitas produk terhadap produk Mazelnid, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mazelnid.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laksni *et al.* (2015:7) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempengaruhi keputusan pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.

Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang digunakan Mazelnid seperti produk yang tidak mudah rusak, produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, ukuran produk yang sesuai standart dan produk yang nyaman untuk digunakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mazelnid.

### Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nilai statistik menunjukkan variabel Harga produk (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,459 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam model regresi yang terbentuk, pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian bersifat negatif.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laksni *et al.* (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa harga produk yang digunakan oleh Mazelnid seperti harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, harga lebih murah dibanding merek lain dan memberikan potongan harga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nilai statistik menunjukkan variabel desain produk (X<sub>3</sub>) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,368 yang lebih besar dari 0,05, Sehingga dapat dikatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam model regresi yang terbentuk, pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian bersifat negatif.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiyanto (2016:498) menunjukan bahwa terjadi hubungan antara desain memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli perumahan di Puri Camar Liwas. Hal ini terjadi karena semakin bagus desain produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa desain produk yang digunakan oleh Mazelnid seperti model desain lebih dari satu, selalu menyediakan produk yang *up to date* dan desain yang mengikuti perkembangan jaman tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah H<sub>1</sub> diterima yang berarti bahwa kualitas produk signifikan, H<sub>2</sub> dan H<sub>3</sub> tidak diterima yang berarti bahwa harga produk dan desain produk tidak signifikan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Peningkatan kualitas produk akan mampu meningkatkan keputusan konsumen

untuk melakukan pembelian produk Mazelnid. Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Hal ini menunjukkan apabila Mazelnid memperbaiki harga tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid.

### Saran

Saran dari hasil penelitian ini adalah Mazelnid dapat mempertimbangkan karakteristik dari target pasar sebelum melakukan produksi produk baru, karena dengan mengetahui karakteristik dari target pasar produk Mazelnid dapat mengetahui strategi apa yang cocok untuk diterapkan untuk meningkatkan penjualan. Bagi penelitian selanjutnya, yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama disarankan untuk mencari variabel lain dan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel promosi, kualitas layanan dan faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sehingga dapat bermanfaat juga bagi pelaku usaha sejenis maupun industri usaha lainnya.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terdapat 14 kuesioner yang terindikasi sebagai data abnormal dikarenakan konsumen menjawab pernyataan yang ada dari awal hingga akhir dengan skor penilaian yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. Prenada Media Group.
- Chandra, A. A. (2016, November 21). *Ini 3 Sektor Ekonomi Kreatif yang Sumbang PDB Terbesar ke RI*. Dipetik Agustus 24, 2017, dari detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3350298/ini-3-sektor-ekonomi-kreatif-yang-sumbang-pdb-terbesar-ke-ri>.
- Laksmi, M. S., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa,Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Setyo, P. E. (2017, Februari). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “*Best Autoworks*”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 755-764.