

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MANIK-MANIK DI DESA GAMBANG KECAMATAN GUDO KABUPATEN JOMBANG

Sandra MeiYunita

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: chandra.17peng@gmail.com

Dr. Parjono, M.Si

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian manik-manik di desa Gombang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan keputusan pembelian manik-manik. Sampel penelitian diperoleh dari rumus slovin dengan kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah 74 responden yang ditetapkan secara nonprobability sampling dengan teknik sampel insidental. Skala pengukuran yang digunakan skala Likert. Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian manik-manik di desa Gombang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.

Kata Kunci: desain produk, harga, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to understand the influence of design product and the price of the decision of purchase of beads in the village Gombang. The kind of research is quantitative research. The population is every consumer who were conducting a decision the purchase of beads. The sample obtained from a formula slovin with misconduct 10 percent, then included 74 respondent assigned a nonprobability sampling with technique incidental. A scale of measurement used skala likert. Result of analysis of the data collected indicates the design product has positive effects of the decision of the purchase, the price has positive effects of the decision of the purchase, and the design product and price of its effect on purchase of beads decision in desa Gombang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.

Keyword: design product, the price, the purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kondisi perekonomian di Indonesia mengalami peningkatan, yang ditandai dengan tumbuh dan berkembangnya usaha kecil dan menengah. Di wilayah Jawa Timur, kondisi ekonomi yang digenjot yakni sektor industri. Salah satu sektor industri yakni sektor usaha kecil menengah.

Jombang adalah kabupaten di Jawa Timur yang memiliki UMKM sejumlah 188.614. terdapat 50 UMKM unggulan, salah satunya yakni UMKM manik-manik kaca di Desa Gombang. Terdapat 111 pengusaha manik-manik. Bahan utama manik-manik desa Gombang yakni pecahan kaca dan bahan campuran lainnya seperti pasir kuarsa. Pembuatan manik-manik juga dengan cara tradisional dengan alat tradisional dengan cara dibakar diatas tungku. Di desa Gombang terdapat 13 toko manik-manik yang berjajar disepanjang jalan utama desa Gombang.

Dalam pembelian manik-manik konsumen akan melakukan pertimbangan, sebelum konsumen melakukan pembelian akan melakukan analisis kebutuhan, kebutuhan dapat diperoleh dari rangsangan internal dan eksternal.

Stanton (1995) dalam Ilmaya (2011:43) desain produk menjadi salah satu pembeda citra produk. Perusahaan memperhatikan desain produk terutama desain penampilan sebagai bagian penting dalam pemasaran.

Begitu pun desain pada manik-manik desa Gombang. dari segi model, manik-manik memiliki model yang beragam, berupa kalung, gelang gantungan kunci, tasbih dan yang lainnya. Selain model yang beragam terdapat motif yang bervariasi seperti motif garis-garis, binatang, tumbuhan, dan manik-manik etnik. Bentuk manik-manik desa Gombang yakni segiempat. Persegi, lonjong dan lainnya. Agar manik-manik terlihat

Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Manik-Manik Di Desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang

menarik, dipadu dengan berbagai warna yang indah, yakni warna merah, hitam, biru, putih dan lainnya.

Agastya M (2012) menyimpulkan desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs, dengan indikator yakni gaya, daya, keandalan, kemudahan perbaikan. Saidani (2013) menyimpulkan bahwa desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. Dengan indikator yakni fungsi, estetika, daya tarik. Ramadhan (2010) menyimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen tas Carrier Eiger di Jakarta.

Selain desain produk, harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga produk, promosi dan lokasi yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen (Kotler, 2005: 214).

Harga manik-manik desa Gambang berkisar laima ribu sampai ratusan ribu. Harg aynag dibayar konsumen sesuai dengan manfaat manik-manik, banyaknya konsumen yang berasal dari luar daerah Jombang. Selain itu harga yang ditetapkan dapat dilihat pada label harga yang ditempel pada produk.

Mariana (2015) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Islami (2015) menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Herry dengan tingkat pengaruh yang kuat. Wahyudi (2012) menyimpulkan bahwa harga produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Penulis tertarik untuk mendapati apakah desain produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian manik-manik di Desa Gambang Kecamatan gudo Kabupaten Jombang, yang dituangkan dalam judul yakni “Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Manik-Manik Di Desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian manik-manik di desa Gambang Kecamatan gudo Kabupaten Jombang?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian manik-manik di Desa Gambang Kecamatan Gudo Kabuapten Jombang?
3. Bagaimanakah pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian manik-manik di Desa gambang Kecamatan Gudo Kabupaten jombang?

KAJIAN PUSTAKA

Desain Produk

Kotler (2001:353) mendefinisikan desain sebagai “fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk”. Rosnani (2010: 233) mendefinisikan desain sebagai “kegiatan dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional”.

Parameter Desain

Kotler (2009: 8-10) menyebutkan sembilan parameter desain produk yang intinya sebagai berikut:

- 1) Bentuk. Bentuk dapat digunakan sebagai pembeda banyak produk.
- 2) Fitur. Produk yang ditawarkan dilengkapi dengan fitur untuk menyesuaikan fungsi produk.
- 3) Penyesuaian. Seorang pemasar dapat meyesuaikan produk seperti yang diinginkan konsumen.
- 4) Kualitas kinerja. Produk memiliki kinerja yang diunggulkan.
- 5) Kualitas kesesuaian. Pembeli mengharapkan produk memiliki kesamaan dengan yang diharapkan.
- 6) Ketahanan. Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- 7) Keandalan. Pembeli akan membayar lebih apabila produk yang diinginkan sesuai dengan harapan.
- 8) Kemudahan perbaikan. Produk mudah diperbaiki apabila produk tidak berfungsi.
- 9) Gaya. Penampilan dan rasa produk yang digambarkan oleh pembeli.

Harga

Alma (2009: 169) mendefinisikan harga sebagai “ nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang”. Tjiptono (2012: 315) mendefinisikan harga sebagai “ jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Unsur-unsur Harga

Stanton (1998) dalam Nugroho (2012) menyebutkan empat ciri yang mencerminkan harga yang intinya sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kotler dan Armstrong (2008:278) menyebutkan tiga unsur harga yang intinya sebagai berikut:

- 1) daftar harga
- 2) diskon atau potongan harga
- 3) periode pembayaran.

Keputusan Pembelian

Kotler (2007: 201) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen untuk mendapatkan dan memiliki barang yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan hasrat”.

Alma (2012: 63) mendefinisikan bahwa ”keputusan pembelian adalah keputusan yang dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya yakni kebudayaan, kelas social, keluarga, referensi untuk melakukan pembelian”.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009: 178) menyimpulkan ada banyak pilihan keputusan yang dapat diambil ketika akan membeli produk dapat disarikan sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk, konsumen dapat memilih barang yang mereka inginkan dan butuhkan..
- 2) pilihan merek, konsumen dapat mengambil merek yang konsumen kehendaki.
- 3) pilihan penyalur, konsumen dapat mendatangi penyalur mana yang akan konsumen datangi untuk

- membeli.
- 4) waktu pembelian, konsumen bisa memilih waktu membeli, waktu pembelian diserahkan pada konsumen.
- 5) jumlah pembelian, berapa banyak konsumen membeli produk.
- 6) metode pembayaran, konsumen memilih jenis metode pembayaran yang bisa dilakukan untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Menurut jenis data yang dikumpulkan, penelitian initermasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan yakni desain produk (X₁), harga (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian manik-manik di desa Gambang. Dengan asumsi 280 pembeli perminggu.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *nonprobability sampling*, teknik yang pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*.

Dalam penelitian ini cara menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{280}{1 + 280 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 74$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan adalah 74 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

No	Jenis uji	Persamaan	Hasil uji	Syarat	Keterangan	
1.	Uji Linieritas	$KP = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 T + e_i$	0,000	< 0,05	Terdapat hubungan linier	
2.	Uji Multikolinearitas	$KP = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 T + e_i$	Tol	.786	Nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
			VIF	1,273		
3.	Uji Normalitas	$KP = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 T + e_i$	DP	.786	Pvalue > 5%	Nilai residual berdistribusi normal
			H	1,273		
4.	Uji Heteroskedastisitas	$Res_2 = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 T + e_i$	DP	62,2%	Pvalue > 5%	Tidak terjadi heteroskedastisitas
			H	22,8%	Pvalue > 5%	Tidak terjadi heteroskedastisitas

5	Uji F	$KP = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 T + e_i$	0,000		0,0% < 5%	Model Fit	
6.	Uji t	$KP = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 T + e_i$	Uji t		Pvalue < 5%	DP berpengaruh terhadap KP H berpengaruh terhadap KP	
			DP	0,000			.302
			H	0,000			.954

a. Hasil Uji Linieritas

Hasil uji terdapat hasil bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 t < 0,005. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan linier variabel bebas (desain produk dan harga) dengan variabel terikat (keputusan pembelian)

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas, nilai Tolerance dari variabel desain produk dan harga sebesar 0,786 dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Selain dari nilai Tolerance, dapat juga dilihat berdasar nilai VIF, pada penelitian ini nilai VIF sebesar 1,273 dapat disimpulkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga pada penelitian ini tidak terjadi mutikolinieritas.

c. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian diketahui bahwa data memiliki standart deviasi sebesar 0,986 yang berarti hasil lebih besar dari 0,05. Data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis diketahui X₁ memiliki nilai 62,2% dan X₂ 22,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F test, didapat F_{hitung} adalah 86.199 dengan tingkat signifikansi 0,000, ini berarti variabel desain produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai desain produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,302. Hal ini berarti desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.954. hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi

$$Y = 2,207 + 0,302X_1 + 0,954X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Desain Produk

X₂ = Harga

E_i = Error

- a) Konstanta bernilai 2,207 mengartikan bahwa jika tidak terdapat variabel desain produk dan harga maka varaiabel keputusan pembelian sebesar 2,207. Artinya apabila desain produk dan harga tetap, alhasil keputusan pembelian manik-manik desa Gambang akan tetap terjadi.

Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Manik-Manik Di Desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang

- b) Koefisien regresi X_1 sebesar 0,302 menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena bertanda +) desain produk akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,954 menyatakan bahwa jika harga terjangkau maka keputusan pembelian manik-manik akan naik. Dari persamaan tersebut diperoleh bahwa koefisien regresi variabel desain produk dan harga mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan kedua variabel akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pertama, hasil uji hipotesis membuktikan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.

Berdasar angket secara keseluruhan responden mempunyai anggapan yang tinggi terhadap desain produk, dilihat dari besarnya rata-rata total sebesar 3,80. Hasil angket yang didapat, manik-manik desa Gambang memiliki desain produk yang diukur berdasarkan model, variasi bentuk, warna dan ukuran manik-manik. berdasarkan model konsumen menyukai model manik-manik baik model hewan, buah-buahan atau model yang lainnya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Kotler (2009: 353) bahwa desain produk dapat memberikan pengaruh pada pelanggan. Rosnani (2010 : 233) mendefinisikan desain sebagai “kegiatan dari inovasi desain dan teknologi yang dirancang, diproduksi, dijual dan fungsikan”.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Agastya M (2012) menyimpulkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Spesc. Asshiddieqi (2012) menyimpulkan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, hasil uji hipotesis membuktikan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian manik-manik di desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.

Berdasar angket secara semua responden mempunyai anggapan yang besar terhadap harga, dilihat dari nilai total rata-rata sebesar 3,85. Hasil ini menunjukkan bahwa harga manik-manik menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

Manik-manik desa Gambang yang ditawarkan memiliki manfaat. Salah satu manfaat yang didapat yakni manik-manik yang sudah dironce difungsikan sebagai aksesoris.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Alma (2009:169) mendefinisikan harga sebagai “ nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang”. Tjiptono (2012 : 315) mendefinisikan harga sebagai “ jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian dari Ramdani (2014) menunjukkan harga dapat berpengaruh positif kepada keputusan pembelian

pada T-shirt Artcitect di Bandung. Islami (2015) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, dalam penelitian ini didapatkan bahwa desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian manik-manik di desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang. Hasil uji hipotesis menunjukkan F_{hitung} sebesar 86.199, dengan nilai sig sebesar 0,000.

Ilmaya (2011) menyimpulkan ada pengaruh secara simultan antara desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Asshiddieqi (2015) menyimpulkan bahwa variabel harga dan desain produk secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan teori dari Tjiptono (2008:103) menjelaskan bahwa konsumen menganggap atribut produk adalah bagian penting dalam pmungutan keputusan pembelian oleh karena itu keunikan produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian.

Berdasar urai diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian manik-mnaik dipengaruhi oleh desain produk dan harga.

PENUTUP

Simpulan

1. Desain produk (X_1) punya pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) manik-manik di desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.
2. Harga (X_2) punya pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) manik-manik di desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.
3. Desain produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian manik-manik di desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.

Saran

1. Mengingat bahwa variabel desain produk mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian manik-manik perlu adanya inovasi terhadap motif dan warna pada desain manik-manik.
2. Mengingat variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya pada setiap produk yang dijual perlu dicantumkan label harga sehingga konsumen lebih mudah dalam memutuskan pembelian produk manik-manik di desa Gambang

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. 2000. *Manajemen Penelitian* . Jakarta: Rineke Cipta.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Ginting, R. 2010. *Perancangan Produk*. Medan: Graha Media.

- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- ilmaya, F. 2011. *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka Batik Semarang*. Dalam Skripsi tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Islami, S. A. (2015). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Toko Tas Henny Pasar Kota Kembang Bandung)*.
- Keller, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks .
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks .
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: graha ilmu .
- Maholtra. 2009. *Riset Pemasaran. Edisi keempat. Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- M, A. A. (2012). *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung*.
- Mariana. 2015. Pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 3: hal 388-402. [http://ejournal.adbisnis.fisipunmul.ac.id/site/wpccontent/uploads/2015/05/jurnal%20Mariana%20\(05-19-15-03-34-14\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisipunmul.ac.id/site/wpccontent/uploads/2015/05/jurnal%20Mariana%20(05-19-15-03-34-14).pdf)
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia.
- Saidani, B. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 201-217.
- Santoso, P. B. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Sarini, K. 2013. " Harga, kualitas produk, dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza". *Jurnal EMBA*, Vol 1: hal 1252-1259.
- HYPERLINK
["http://download.portalgaruda.org/article.php?article=109025&val=1025"](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=109025&val=1025)
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=109025&val=1025>
- Sugiyono. 2010. *Matode Penelitian Kuantitaif Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Swastha, B. 2000. *Pengantar Bisinis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty .
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty .
- _____. 2005. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Tantri, T. A. 2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-1*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Skripsi Program Sarjana Srata Satu (S-1). 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Surabaya: UNESA.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisns Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2012. *Pemasaran Strategik, edisi 2*. Yogyakarta : Andy .
- Utami, C. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indesk.
- Wahyudi, (2012). *Pengaruh Kulaitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Membeli pada UD Battle Shoes*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.
- Yudhi, S. 2013. " Kualitas produk, merek, dan desain produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio". *Jurnal EMBA*, Vol 1: hal 218-229.
- HYPERLINK
["http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649"](http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649)
<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649>
- Z, G. R. (2010). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Carrier Eiger Di Jakarta*.