

PENGARUH KUALITAS DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING ALMAZ PADA MASYARAKAT DI BALI

I P Y Pradnyana¹, G P A J Susila²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: iputyogipradnyana08@undiksha.ac.id, agus.jana@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling almaz. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Subjek penelitian adalah konsumen yang membeli mobil Wuling Almaz di Bali, dan objek penelitian ini adalah kualitas produk, desain produk, dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sampel konsumen yang digunakan adalah sebanyak 75 responden, data dikumpulkan dengan kuesioner serta pencatatan dokumen. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah: (1) kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: desain produk, keputusan pembelian, kualitas produk

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality and design on the purchasing decision of Wuling Almaz cars. The research design used is casual quantitative research. The research subjects are customers who buy Wuling Almaz cars in Bali, and the objects of this research are product quality, product design, and purchase decisions. The sampling technique used is purposive sampling, the consumer sample used is 75 respondents, the data is collected by questionnaires and document recording. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) product quality and product design have a significant effect on purchasing decisions, (2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (3) product design has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *product design, product quality, purchasing decisions*

1. Pendahuluan

Pasar otomotif Indonesia saat ini mengindikasikan pertumbuhan yang tinggi dan cepat, tidak dapat dipungkiri semua orang ingin melakukan aktivitas secara cepat. Aktivitas seseorang bisa dilakukan dengan cepat diantaranya pergi ke suatu tempat perlu adanya sarana transportasi. Keperluan akan sarana transportasi sangat menjamur dibandingkan transportasi public. Jadinya kebanyakan masyarakat Indonesia memakai kendaraannya tersendiri dalam kehidupannya.

Di Bali mobil dan motor paling banyak dipakai oleh masyarakat, hal ini bisa saja karena kendaraan tersebut masuk ke kelas menengah. Mobil ialah kendaraan yang mempunyai daya tahan yang baik dan saat ini pencicilan di *showroom* sudah sangat mudah, poin penting untuk keluar sebagai pemenang dalam persaingan yakni, memperhatikan acuan konsumen dalam pemilihan kendaraan, pada kali ini ialah merupakan hasil evaluasi dari informasi yang diperoleh dirangkai untuk menentukan keputusan.

Perusahaan harus berusaha menciptakan kualitas produk yang bagus di antara masyarakat agar menjadi produk unggulan dan banyak peminatnya. Pengembangan kualitas pada pembelian sangat diperlukan juga desain produk yang di rawat dengan baik akan menghasilkan hasil positif. Konsumen memutuskan membeli suatu kualitas produk didasari dari desain produk pada keputusan saat pembelian tersebut, desain dari produk dan pemikirannya tentang kualitas produk atau keunggulan produk yang yang menjadi impian dari para konsumen.

Almaz adalah merek mobil *Sport Utility Vehicle* (SUV), mobil SUV adalah mobil yang memiliki fungsi *utility*, yang artinya sanggup menempuh medan apapun yang dimana ini cocok untuk jalanan di Indonesia. Wuling Almaz ini dipasang dan disebar oleh PT. SGMW MOTOR INDONESIA. Kemajuan produk Almaz diikuti dari teknologi yang makin canggih dan variasi yang semakin beragam, memebuatnya dimnati banyak orang dan selalu lebih unggul dari merk lainnya. Wuling Almaz hamper bisa melirik semua segmentasi pasar yang ada. Saat ini, mobil ialah moda transportasi kesukaan masyarakat Indonesia. Mobil Wuling Almaz bertransmisi *Countinously Variable Transmission* (CVT) sehingga lebih irit, mudah, dan lebih santai dalam berkendara serta cocok digunakan untuk kaum wanita maupun laki – laki.

Keputusan pembelian ialah bagian utama dari pembeli. Keputusan pembelian konsumen yakni berbagai fase yang dipakai oleh pembeli saat membeli benda maupun jasa. Terdapat berbagai faktor yang dapat dijadikan pertimbangan kmosumen saat melalkukan pembelian. Keputusan pembelian tingkah laku yang menjadi alasan konsumen membeli produk yang mereka inginkan. Produsen sebagai penyedia barang maupun jasa ketika menawarkan produk mereka tentunya sudah menyiapkan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Kotler (2007) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian yakni sebuah fase penyelesaian persoalan mengenai produk yang akan dibeli dimana tersusun dari Analisa, pencarian suatu informasi, seleksi produk, keputusan pembelian, dan terakhir prilaku setelah melakssankana pembelian. Marisson (dalam Prasetyaningsih, dkk, 2015) menyatakan keputusan pembelian konsumen yakni suatu tahapan setelah terdapat niat membeli akan tetapi keputusan pembelian berbeda dengan pembelian aslinya (*actual purchase*). Dimana konsumen kebanyakan baik yang melakukan pembelian secara individu maupun pembeli organisasi akan sama – sama mengalami proses yang sama saat akan memutuskan pembelian produk sesuai keperluan. Jadi, dapat disimpulkan keputusan pembelian yakni fase dari perilaku konsumen setelah menganalisa kebutuhan dan keingan akan suatu produk dan terdapat keinginan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan sebuah pembelian yakni suatu tahapan pemutusan kebijakan mengenai pembelian suatu produk yang akan dibeli atau dalam keadaan tertentu tidak melaksankan pembelian dimana keputusan yang diambil didasarkan pada kegiatan-kegiatan yang sebelumnya Assuri (dalam Tampi, dkk 2006). Pengambilan keputusan merupakan aktivitas yang secara langsung dapat dilihat saat melakukan tindakan untuk memperoleh dan mempergunakan produk yang dijual. Mengacu pada Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa terdapatlima tahapan dalam pengambilan keputusan pengambilan produk oleh pembeli sampai tahap perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan ahli tersimpulkan jika keputusan pembelian ialah sebuah alur dalam pengambilan keputusan konsumen tentang apa yang dibelinya melalui beberapa tahapan keputusan. Mengacu pada Kotler dan Keller (2012: 240) ada lima indikator keputusan pembelian diantaranya pengenalan sebuah persoalan (Y_1), pengumpulan suatu informasi (Y_2), pengevaluasian (Y_3), keputusan saat pembelian (Y_4), tindakan setelah pembelian (Y_5).

Suatu produk mobil yang baik harus berfokus pada pemenuhan kualitas produk yang bersinambungan. Perusahaan harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kualitas produk yang mereka produksi. Menurut Tjiptono, (2008: 103), kualitas dari produk maupun desain pada produk sangat berdampak pada keputusan pembelian suatu produk. Untuk menarik konsumen, desain dari sebuah produk sangat beroengaruh penting untuk menarik konsumen membeli sebuah produk tersebut. Kotler dan Keller (2012: 332) desain ialah semua fitur yang berperan dalam sebuah produk yang ada, nyata, dan berfungsi pada pembeli. Menurut Stanton (2005: 104) desain produk ialah semua ciri yang dimiliki pada produk tersebut. Senada dengan studi dari Firmansyah (2018) Kualitas dari Produk dan Desain sebuah Produk berdampak substansial bagi keputusan saat pembelian melalui jalan uji parsial dan simultan kualitas dari produk dan desain sebuah produk nerdampak ke arah positif dan substansial bagi keputusan dari pembelian. Artinya jika kualitas dan desain produk berperan dalam kebijakan pembelian. H1: ada pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian

Dalam bukunya Pride & Ferrel (2010: 317) kualitas produk ialah sebuah gambaran dari manfaat dan semua aspek pada produk tersebut. Menurut Kotler and Amstrong (2009) kualitas produk ialah pembuktian dari kualitas dan kebermanfaatannya kepada konsumen. Tetapi Garvin dan Timpe (1990), (dalam Alma, 2011) kualitas yakni kelebihan produk itu. Kualitas dari sudut pandang konsumenn yakni sebuah pemikiran mengenai manfaat produk yang ada dan dipergunakan. Persaingan begitu ketat diantara competitor membuat perusahaan harus menampilkan yang terbaik dan berkualitas pada produknya. Kualitas itu bisa dilihat dari fungsinya, komponen, daya tahan, kenyamanan, dan tampilan (Handoko, 2000: 49). Menurut Kotler & Keller (2012: 4), produk ialah sebuah hasil yang dipakai memuaskan keinginan atau kebutuhan seperti jasa dan barang. Menurut Budiyanto (2016: 490) kualitas produk ialah keandalan produk dalam memberikan rasa puas pada pembelinya. Menurut Budiyanto (2016: 490) terdapat empat indikator dari kualitas produk diantaranya keawetan ($X_{1.1}$), keandalan ($X_{1.2}$), kesesuaian produk ($X_{1.3}$), dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki ($X_{1.4}$).

Kualitas produk ialah hal yang sangat risakan dan perlu perhatian yang mendalam sebuah produk. Kualitas produk memiliki *value* yang tinggi untuk mendatangkan konsumen. Menurut Handoko (2000: 49) Kualitas itu ditentukan dari ketahanan, fungsi, komponen, kenyamanann, dan wujud dari produk tersebut. Merujuk pada Kotler dan Keller (2012: 272), kualitas itu menggambarkan kemampuannya dalam memberikan kepuasan pada pembeli. Mengacu pada Kotler dan Amstrong (2009: 233 – 237) mutu produk yakni keahlian produk merepresentasikan fungsinya yakni seberapa dapat diandalkan, keakuratan, kemudahan pemakaian dan perbaikannya bagi konsumen. H2: ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Desain menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen, karena dengan desain yang menarik akan meningkatkan penampilan dari penggunaannya. Dengan demikian desain menjadi factor yang harus masuk dalam perhitungan manajemen. Desain produk yakni totalitas fitur yang dapat dilihat, dirasakan, dan memiliki fungsi sesuai bagi penggunaannya. Kotler dan Keller (2012: 332) desain ialah sebuah bentuk yang dibuat dan nantinya akan mempengaruhi raasa dan fungsi yang dirasakan konsumen. Desain *eksterior* yang diusung Wuling Almaz juga sangat cukup memikat seluruh orang yang melihatnya dengan lampu *Daytime Running Lamp* (DLR) yang sangat terlihat dinamis. Jika dibandingkan dengan DFSK Groly 580 yang memiliki desain yang cenderung meniru VW Tiguan dan terlihat tidak memiliki karakter. Sedangkan dari segi *interior*, Wuling Almaz memberikan nuansa yang terlihat seperti mobil yang memiliki teknologi canggih, ini dapat dilihat dengan layar yang berukuran 10,4 inci, layar ini adalah pengganti panel – panel yang ada di mobil, seperti pengaturan AC, menampilkan kamera 360, sampai pengaturan sistem yang ada di mobil seperti kunci otomatis, bawa aku ke rumah, *wiper maintenance*, dan yang lainnya. Hal ini mengacu pada menariknya desain produk Wuling Almaz di mata konsumen dibandingkan pesaingnya. Dengan adanya persaingan yang terjadi di dalam industri mobil, perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan – perubahan untuk meningkatkan aset perusahaan. Menurut Azany (2014: 45) indikator dari desain produk antara lain variasi desain ($X_{2.1}$), model terbaru ($X_{2.2}$), dan desain mengikuti trend ($X_{2.3}$).

Desain tersebut harus baik, yang membuat desain produk tersebut dikatakan baik ialah penampilan dan manfaatnya. Jika produk tersebut didesain dengan baik maka akan menjadi perhatian dan mampu meningkatkan penjualan. Semakin tinggi desain yang dibuat maka akan memberikan dampak yang searah untuk pembeli (Kotler dan Amstrong, 2009). Searah dengan studi dari Sandro (2015) dimana dia memaparkan semakin baik desain maka keputusan pembeli untuk membelinya akan meningkat. Studi dari Hamidah dan Desi (2013) yang memberikan gambaran desain ada dampak yang substansial bagi keputusan pembelian. H3: ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Melalui rumusan persolan yang ada maka visi studi ini yakni, menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mobil Wuling Almaz di Bali, menguji pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di Mobil Wuling Almaz di Bali, dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap desain produk di Mobil Wuling Almaz di Bali. Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut. Manfaat teoritis, hasil studi

ini semoga bisa memperdalam pemahaman tentang keilmuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang terkait dengan kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen Mobil Wuling Almaz di Bali dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, dan sebagai implementasi strategi pemasaran khususnya tentang kualitas dari produk dan desain produk dalam meningkatkan keputusan saat pembelian.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada mobil Wuling Almaz pada masyarakat di Bali. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk (X1), desain produk (X2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Dalam pelaksanaan penelitian ini, desain yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pencatatan dokumen dan metode kuesioner. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Wuling Almaz di Bali. Objek penelitian ini adalah kualitas produk (X1), desain produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden. Dalam penelitian metode dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh langsung atau tidak langsung dari kualitas produk (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mobil Wuling Almaz pada masyarakat di Bali. Syarat sebelum melakukan pengujian analisis regresi linier berganda adalah melakukan uji asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi beranda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 1 berikut.

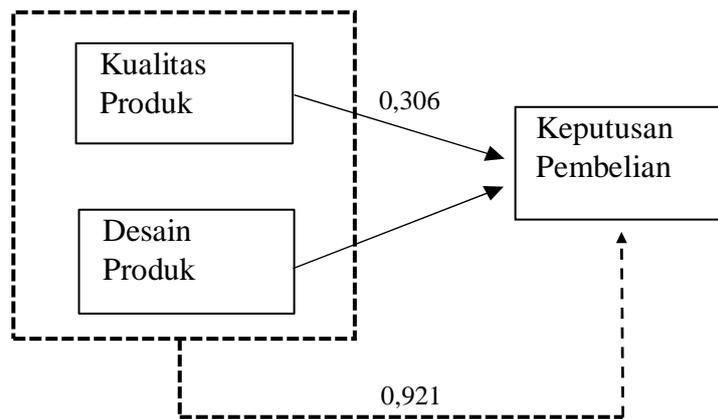
Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig	Koefisien Korelasi (r)	R ²
Kualitas Produk	0,222	0,008	0,306	0,094
Desain Produk	0,987	0,000	0,850	0,723
Konstanta	4,243			
Sig.F	0,000			
R	0,921			
R ²	0,848			

Nilai konstanta (α) sebesar 4,243. Nilai koefisien regresi kualitas produk (β_1) sebesar 0,222 dan nilai koefisien regresi desain produk (β_2) sebesar 0,987. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = 4,243 + 0,222X_1 + 0,987X_2 + \epsilon \quad (1)$$

Penjelasan dari hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut. Pertama konstanta (α) sebesar 4,243 artinya jika kualitas produk dan desain produk nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar 4,243. Kedua nilai koefisien kualitas produk (β_1) sebesar 0,222 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat menjadi 4,465 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ketiga nilai koefisien desain produk (β_2) sebesar 0,987 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan desain produk sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat menjadi 5,230 dengan asumsi variabel lainnya tetap.



Gambar 1. Struktur Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Mengacu pada Tabel 4.6 skor koefisien korelasi berganda yang diperoleh sebesar 0,921 atau $0,921 \neq 0$ dengan skor $p\text{-value}$ $0,000 < \alpha$ 0,05 sehingga H_0 ditolak. Berarti tersedia dampak kualitas dan desain bagi keputusan pembelian. Maka bisa disimpulkan jika kualitas dan desain produk berdampak ke arah yang positif dan substansial bagi keputusan pembelian Mobil Wuling Almaz di Bali. Hal ini mengartikan jika bersamaan kualitas dan desain barang berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian Mobil Wuling Almaz. Peningkatan penjualan Mobil Wuling Almaz dipengaruhi oleh kualitas dan desain barang. Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen membantu konsumen percaya terhadap kualitas yang dimiliki oleh Mobil Wuling Almaz. Desain produk yang menarik juga mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Mobil Wuling Almaz harus selalu menjamin kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk ialah pertimbangan matang saat konsumen akan membeli sebuah produk. Disamping mempertimbangkan kualitas produknya, konsumen juga akan mempertimbangkan desain produk yang akan dibeli. Desain produk yang baik dan mengikuti *trend* yang ada akan jadi pertimbangan penting. Hasil studi ini menjadi satu hasil dengan studi oleh Firmansyah (2018) dan Suari (2019) dimana faktanya kualitas dan desain barang berdampak substansial pada keputusan pembelian

Mengacu pada Tabel 4.6 skor koefisien korelasi kualitas produk yang diperoleh adalah sebesar 0,306 atau $0,306 \neq 0$ dengan skor $p\text{-value}$ $0,008 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya kualitas produk punya dampak bagi keputusan pembelian. Maka tersimpulkan hasil kualitas barang punya peran ke arah positif dan substansial bagi keputusan pembelian Mobil Wuling Almaz di Bali. Artinya kualitas produk berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian Mobil Wuling Almaz. Kualitas produk ialah keunggulan dari produk tersebut yang dimana dapat memberi kesan pada pembeli. Kualitas dari sudut pandang konsumen ialah hal yang terdapat ruang lingkupnya sendiri dengan kualitas yang berbeda dan mengeluarkan kualitas produk yang sebenarnya. Kualitas produk ialah keseluruhan karakteristik yang dimiliki produk tersebut dan digambarkan pada kualitas produk yang diharapkan bisa memberikan rasa puas pada pembeli. Kualitas produk yang ditunjukkan oleh Mobil Wuling Almaz merupakan faktor yang penting sebagai pertimbangan pembelian oleh konsumen dan sebagai salah satu hal yang akan membuat Mobil Wuling Almaz. Kualitas produk yang disajikan oleh produsen mampu memuaskan harapan konsumen merupakan hal yang penting. Hasil Studi ini mendukung studi dari Suari (2019) dan Saidani (2013) dimana kualitas produk berdampak bagi keputusan pembelian.

Melalui Tabel 4.6 di atas skor koefisien korelasi desain produk yang diperoleh adalah sebesar 0,850 atau $0,850 \neq 0$ dengan skor $p\text{-value}$ $0,000 > \alpha$ 0,05 sehingga H_0 ditolak. Jadi artinya ada dampak ke arah positif dan substansial desain produk bagi keputusan pembelian Mobil Wuling Almaz di Bali. Artinya desain barang berperan dalam peningkatan keputusan saat pembelian Mobil Wuling Almaz. Desain produk ialah satu dari sekian pertimbangan yang cukup penting terhadap keputusan pembelian. Dengan desain produk

yang menyesuaikan selera konsumen, konsumen tentunya akan lebih nyaman dalam menggunakan produk yang dibelinya. Desain produk memperlihatkan penampilan produk secara keseluruhan, tetapi unggulnya desain produk juga harus diimbangi dengan kualitas produknya. Studi ini mendukung studi dari Firmansyah (2018) dimana desain produk berdampak substansial bagi keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Mengacu pada hasil studi yang telah dipaparkan sebelumnya maka ditariklah kesimpulan sebagai berikut. Kualitas produk dan desain produk secara simultan berdampak bagi keputusan pembelian Mobil Wuling Almaz di Bali. Kualitas produk dengan mandiri berdampak bagi keputusan pembelian Mobil Wuling Almaz di Bali. Desain produk dengan amndiri berdampak bagi keputusan pembelian Mobil Wuling Almaz di Bali Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta kesimpulan, maka masukan yang bisa dipaparkan melalui hasil sudi yakni. Bagi mobil wuling Almaz diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya, serta diharapkan mampu selalu memberikan desain – desain yang menarik bagi konsumen. Bagi peneliti selanjutnya semoga bisa melakukan terobosan baru pada studi ini memakai tambahan variabel bebas yang berperan dalam keputusan saat pembelian seperti harga, pelayanan, citra, dan lain sebagainya. Disamping itu peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan teknik analisis jalur.

Daftar Pustaka

- Azany, F. 2014. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio".
- 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*. Vol. 16 No 4.
- Firmansyah, Burhanuddin. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 1 No. 1.
- Hamidah, Siti dan Desi Anita. 2013. "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur, Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)". *Jurnal Ekonomi*. Vol. 21 No. 4.
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen, Edisi 3*. Yogyakarta: Liberty Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 3 No. 2.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2009. *Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Pride, William M. dan O. C Ferrel. 2010. *Marketing*. Canada: South Westrn International Edition.
- Saidani, Basrah. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 4 No. 2
- Sandro, Dermawan. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mpv Merek Toyota Innova Di Semarang. Skripsi Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Semarang
- Stanton, William J. 2005. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Suari, Made Tiya Yogi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, dan Ni Nyoman Yulianthini. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *Bisma: Jurnal Manajemen*. Vol. 5 No. 6.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset