E-QIEN Jurnal Ekonomi dan bisnis
Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 3 November 2022
P - ISSN : 2503-4413
E - ISSN : 2654-5837, Hal 978 - 997

PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. SATRIA MUDA PRATAMA DI KOTA MAKASSAR

Oleh :

Nuha Fauziyah Hanim,
Fakultas Ekonomi/Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
Email : hanim.nuhafauziyah@gmail.com

Mustari,
Fakultas Ekonomi/Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
Email : mustari7105@unm.ac.id

Muh. Ihsan Said Ahmad,
Fakultas Ekonomi/Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
Email : m.ihsansaid@unm.ac.id

Muhammad Hasan,
Fakultas Ekonomi/Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
Email : m.hasan@unm.ac.id

Nurdiana,
Fakultas Ekonomi/Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
Email: diana@unm.ac.id

Article Info

Article History :
Received 16 Nov - 2022
Accepted 25 Nov - 2022
Available Online
30 Nov – 2022

Abstract

This study aims to determine how the influence of product design, product quality, and price on the purchase decision of Calligraphy products at UD. Satria Muda Pratama in Makassar City. UD. Satria Muda Pratama in marketing its products has made various efforts so that its products are in demand by the public. Calligraphy wall decoration product from UD. Satria Muda Pratama has various shapes, sizes, and verses taken from the Qur'an. The method that the researchers used in this study was quantitative, in collecting data here based on a questionnaire. The sample of this research is 83 respondents, analyzed using multiple linear regression. Based on the research results, customers of UD. Satria Muda Pratama in Makassar City who made the purchase, simultaneously the three independent variables had a significant effect on their decision to buy calligraphy products. The independent variable, namely the price variable, has a significant effect on the decision to purchase calligraphy products at UD. Satria Muda Pratama in Makassar City, but the product design and product quality variables have no effect and are partially significant on the purchasing decision of calligraphy products at UD. Satria Muda Pratama in Makassar City.

Keyword :
Product Design, Product Quality, Price, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Di Kota Makassar terdapat banyak pelaku usaha yang menjual atau menawarkan produk hiasan dinding kaligrafi. Produk hiasan dinding kaligrafi ini cukup menarik dan lumayan diminati, hal ini dikarenakan produk kaligrafi menampilkan keindahan dan makna yang mendalam bagi umat muslim. Sehingga tak jarang para pelaku usaha dibidang ini menggunakan berbagai cara untuk dapat memastikan produknya diminati oleh masyarakat. Salah satu pelaku usaha pada bidang ini adalah UD. Satria Muda Pratama yang berlokasi di Kota Makassar. Terdapat banyak macam produk hiasan dinding kaligrafi yang ditawarkan, kaligrafi ini dibuat dengan menggunakan bahan dasar pelat kuningan, ada

pula yang menggunakan kanvas, sedangkan untuk bagian bingkainya terbuat dari kayu pule dan kayu jenitri.

Di era globalisasi yang membuat perkembangan bisnis dan persaingan semakin ketat. Persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, dan untuk dapat bertahan suatu perusahaan harus mampu menyampaikan citra positif produknya kepada pelanggan yang relevan, seperti: hubungan antara karakteristik produk, kualitas, dan manfaat, serta antara desain produk, jenis yang ditawarkan, dan harga. Akibatnya, produsen, sebagai pihak yang menciptakan atau memproduksi barang atau jasa, harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek tersebut.

Perusahaan harus dapat menyediakan sebuah produk yang memiliki tingkat kualitas tinggi dan menonjol dari para pesaingnya sebagai akibat dari persaingan yang ketat. Kualitas sebuah produk dapat ditentukan oleh berbagai kegunaan serta fungsi, seperti daya tahan yang baik, eksklusivitas, kenyamanan, dan penggunaan produk atau komponen lain secara optimal. Produk dengan kualitas terbaik berpotensi untuk berkembang pesat dan memperluas pangsa pasarnya. Agar untuk bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, setiap bisnis harus menghasilkan barang berkualitas tinggi. (Suari et al., 2019).

Kualitas ini merupakan kombinasi dari daya tahan yang baik, keandalan, akurasi, mudah dalam perbaikan, serta kelengkapan produk lainnya. Kualitas produk adalah salah satu prasyarat penerimaan pasar terhadap produk (Anwar & Satrio, 2015). Apabila suatu produk telah memenuhi harapan pelanggan, maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi, termasuk pengawasan yang ketat pada proses awal, dimulai dari persiapan bahan pokoknya hingga penyimpanan produk. Menurut Habibah & Sumiati (2016) konsumen hanya akan membeli produk tertentu jika terjangkau dan berkualitas tinggi.

Selain produk berkualitas tinggi, desain merupakan faktor lain yang dicari konsumen saat melakukan pembelian. Desain adalah segala sesuatu yang bisaa mempengarugi bagaimana sebuah produk itu terasa, terlihat maupun berfungsi yang dirasakan oleh konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, aspek desain merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan ke suatu produk (Listyawati, 2016). Desain produk adalah satu aspek yang membentuk sebuah citra, Desain yang unik dan efektif memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan dan tentunya akan meninggalkan kesan positif pada suatu produk. Desain produk menjadi semakin penting bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, seiring dengan perkembangan era modern. Hal ini menyulitkan pengusaha untuk membuat desain yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan (Suari *et al*., 2019).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah variabel yang dapat dikontrol dan digunakan untuk mengetahui apakah pelanggan menginginkan sesuatu atau tidak.membeli barang tersebut. Harga harus dipantau untuk memastikan bahwa mereka tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah karena ditentukan oleh kebijakan perusahaan. Nilai yang dinyatakan dari suatu barang dalam satuan moneter adalah harganya.Ketika mengembangkan strategi, penetapan harga dan target penetapan harga termasuk :pemeliharaan, memaksimalkan keuntungan, penjualan, dan pengembalian investasi (Haryanto, 2013).

Kebutuhan manusia datang dalam berbagai macam yang berbeda ragamnya, yang semuanya dipengaruhi oleh pengalaman dan perhatian individu seseorang, meskipun mereka dimiliki oleh anggota kelompok sosial yang sama. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk yang memiliki daya kreasi. Tingkat daya kreasi berbeda untuk setiap orang, sehingga perbedaan diantara mereka dapat menunjukkan kelebihan dan kekurangan setiap orang dalam hidup. Manusia dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya akan makanan, tempat tinggal, dan rekreasi, terlepas dari semua kelebihan dan kekurangannya. Seni adalah satu contoh kebutuhan rekreasi. Bangsa Indonesia memiliki banyak seni, berbagai aneka ragam seni ada di negeri ini. Kerajinan ukir merupakan salah satu jenis penampilan seni dengan nilai unsur keindahan yang tinggi. Sekarang seni dapat dilihat sebagai ekspresi kreativitas manusia. Seni juga dapat dipahami sebagai sesuatu yang diciptakan oleh manusia mengandung keindahan yang diwujudkan dalam bentuk karya indah yang dilakukan oleh tangan-tangan terampil.

Kaligrafi adalah suatu jenis dari karya seni dengan cara menekankan keindahan yang terkandung dalam bentuk huruf atau laval yang telah dimodifikasi atau diberi gaya karena

alasan estetika (Sholihannisa *et al*., 2019). Tergantung dari jenisnya, kaligrafi memiliki kelebihan dan keunikan tersendiri. Setiap jenis kaligrafi memiliki keindahan serta keunikannya sendiri-sendiri. Dalam kaligrafi Islam, kaligrafi biasanya melibatkan penulisan Al-Qur'an dalam bentuk ini. Dalam arti tertentu, kaligrafi adalah tentang kemampuan menulis huruf dalam bentuk visual yang indah (Sholihannisa *et al.*, 2019). UD. Satria Muda Pratama dalam memasarkan produknya yang berupa kaligrafi telah melakukan berbagai usaha agar produknya diminati oleh masyarakat. Produk hiasan dinding kaligrafi dari UD. Satria Muda Pratama ini memiliki berbagai macam bentuk, ukuran, serta ayat yang diambil dari Al-Qur'an. Serta menambahkan berbagai inovasi seperti menambahkan jam pada produk kaligrafi tersebut, ada pula produk morotal, produk tersebut dapat memutar lantunan ayat suci Al-Qur'an, dan menyediakan berbagai pilihan harga yang dapat bersaing. Namun masih banyak masyarakat yang kurang tertarik disebabkan oleh beberapa hal, yaitu diantaranya desain produknya dianggap terlalu jadul dan monoton serta kurang mengikuti perkembangan zaman atau tidak futuristik. Untuk kualitas produk masih menggunakan bahan yang itu-itu saja belum ada inovasi untuk memilih bahan yang lebih baik dari bahan sebelumnya. Sementara harga yang ditawarkan untuk sebagian besar masyarakat masih susah untuk dijangkau, yang membuat tak jarang masyarakat masih kurang tertarik untuk membeli produk kaligrafi. Sehingga mengakibatkan penjualan pada UD. Satria Muda Pratama ini tidak menentu, mengalami penaikan serta penurunan disetiap bulannya.

Berikut gambaran mengenai volume penjualan dan *omzet* penjualan produk kaligrafi yang diperoleh dari UD. Satria Muda Pratama yang menjadi sampel didalam penelitian ini yang bertujuan untuk untuk pengambilan data dalam pra penelitian ini

Tabel 1. Gambaran Volume Penjualan dan *Omzet* Penjualan Produk Kaligrafi dari UD. Satria Muda Pratama pada Tahun 2021

No.	Bulan	Volume Penjualan Produk dengan Kategori Harga (dalam juta)									*Omzet*
		7.000	4.000	3.500	2.750	2.500	1.975	1.750	1.550	750	
1.	Januari	-	-	38	18	38	-	1	-	14	289.750.000
2.	Februari	-	3	24	10	23	2	3	1	7	197.000.000
3.	Maret	-	2	14	3	8	-	3	1	7	97.300.000
4.	April	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.	Mei	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6.	Juni	-	3	27	14	38	1	4	-	3	251.225.000
7.	Juli	1	5	32	14	55	-	1	-	2	317.750.000
8.	Agustus	1	2	39	15	48	-	-	-	8	318.750.000
9.	September	1	3	21	7	44	1	1	-	5	229.225.000
10.	Oktober	1	1	28	2	37	2	3	2	5	223.050.000
11.	November	1	1	25	7	15	1	1	-	1	159.725.000
12.	Desember	1	2	36	8	25	1	1	-	2	226.725.000

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 1. menununjukan volume penjualan dan *omzet* pendapatan UD. Satria Muda Pratama selama 1 tahun terakhir. Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus, terjual beberapa produk dengan harga Rp. 7.000.000 sebanyak 1 produk, produk dengan harga Rp. 4.000.000 sebanyak 2 produk, produk dengan harga Rp. 3.500.000 sebanyak 39 produk, produk dengan harga Rp. 2.750.000 sebanyak 15 produk, produk dengan harga Rp. 2.500.000 sebanyak 48 produk, dan produk dengan harga Rp. 750.000 sebanyak 8 produk, sehingga *omzet* pada bulan Agustus adalah Rp. 318.750.000. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Maret, terjual beberapa produk dengan harga Rp. 4.000.000 sebanyak 2 produk, produk dengan harga Rp. 3.500.000 sebanyak 14 produk, produk dengan harga Rp. 2.500.000 sebanyak 3 produk, produk dengan harga Rp. 2.500.000 sebanyak 8 produk, produk dengan harga Rp. 1.750.000 sebanyak 3 produk, produk dengan harga Rp. 1.550.000 sebanyak 1 produk dan produk dengan harga Rp. 750.000 sebanyak 7 produk, sehingga *omzet* pada bulan Maret adalah Rp. 97.300.000. Pada bualn April dan Mei tidak ada aktivitas penjualan sama sekali dikarenakan karyawan UD. Satria Muda Pratama diliburkan pada saat bulan suci

Ramadhan dan lebaran Idul Fitri. Seperti yang diketahui bahwa *omzet* pada UD. Satria Muda Pratama ini selalu mengalami penaikan dan penurunan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Desain Produk

Desain suatu produk memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen memilih untuk membelinya dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen (Maindoka et al., 2018). Desain yang unik dan efektif memiliki kemampuan untuk memikat pelanggan dan tentunya akan meninggalkan kesan positif pada suatu produk. Desain produk menjadi semakin penting bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian (Suari et al.,2019). Desain adalah ide besar yang mencakup desain produk, desain jasa, grafik, dan desain lingkungan. Desain adalah kumpulan ide, alat, dan teknik untuk membuat produk dan layanan yang berfungsi (Kimkuri & Buntu, 2021). Sebagaimana didefinisikan oleh *Industrial Designers Society of America (IDS*A), desainer adalah profesional layanan yang merancang dan mengembangkan konsep dan spesifikasi untuk mengoptimalkan fungsionalitas, nilai, dan tampilan bagi pengguna dan produsen (Kimkuri & Buntu, 2021). Menurut Saedani dan Raga (2013) desain lebih dari sekadar kulit luar; melainkan tentang inti produk. Desain yang baik bukan hanya berkontribusi pada daya pikat estetika produk namun juga manfaatnya.

Perusahaan perlu memprioritaskan strategi yang telah ditetapkan untuk membuat desain produk. Strategi desain produk dapat diimplementasikan dalam tiga cara. Strategi ini bekerja dengan produk untuk beberapa tingkat standarisasi. Bisnis menggunakan tiga opsi strategis yang berbeda: produk yang standar, produk yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan produk yang standar tetapi telah dimodifikasi. Di antara metode untuk mencapai ini adalah: 1) menetapkan standar produk untuk memperluas produksi dan meningkatkan profitabilitas; 2) kustomisasi produk sebagai sarana untuk bersaing dengan produk (standar) yang diproduksi secara massal oleh produsen melalui fleksibilitas desain ;3) standar produk telah berusaha untuk menggabungkan keunggulan dari dua pendekatan sebelumnya. Agar berhasil menerapkan strategi ketiga, analisis produk menyeluruh terhadap faktor produk dan pasar harus dilakukan, dan lingkungan yang berubah, terutama teknologi, diperlukan (Listyawati, 2016).

Teori Kualitas Produk

Produk yang berkualitas harus menjadi atau mendapatkan perhatian khusus dari sebuah perusahaan (produsen). Harap dicatat bahwa produk berkualitas tinggi dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan pemecahan masalah, yang merupakan hasil dari upaya pemasaran perusahaan (Sambara *et al.*, 2021). Menurut Sumaa *et al.* (2021) kualitas produk juga terkait terhadap kesesuaiannya, jika suatu produk ditawarkan dan dijual oleh penjual sesuai dengan harapan pelanggan, maka harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk itu. Oleh karena itu, kualitas produk digambarkan mampu memenuhi harapan pelanggan. Produk berkualitas tinggi mampu menambah nilai bagi orang lain dan melakukan fungsi seperti tahan lama, presisi, mudah digunakan, dan dapat diperbaiki. (Habibah & Sumiati, 2016). Anwar dan Satrio (2015) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebab itu, perusahaan (produsen) perlu mengetahui apa saja yang diinginkan serta dibutuhkan para pelanggan.

Kualitas dapat merujuk untuk melakukan fungsi seperti daya tahan yang baik, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, waktu perbaikan produk, dan karakteristik lainnya semuanya dapat disebut sebagai kualitas. Karena persepsi konsumen tentang suatu produk adalah apa yang mendefinisikannya, produsen menggunakan produksi untuk menggambarkannya. Faktor-faktor yang menentukan baik tidaknya suatu barang yang berkualitas dapat mencapai tujuan peningkatan volume penjualan mempengaruhi kualitas atau mutu suatu produk (Kodu, 2013).

Teori Harga

Harga suatu produk juga dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditawarkan kepada pelanggan didasarkan pada bagaimana pelanggan memandang nilai dan manfaat produk. Harga memegang peranan penting bagi perusahaan karena memiliki berdampak pada kemampuannya untuk bersaing dengan bisnis lain (Irda *et al.*, 2019). Sebab itu, menentukan sebuah harga yang tepat membutuhkan

perhatian banyak dari perusahaan. Intinya, biaya produk menentukan harga. Jika penetapan harga perusahaan bisa tepat dan sesuai untuk konsumen, maka para konsumen sudah jelas, tentu akan memilih produk tersebut. Harga diartikan sebagai keseluruhan yang siap dikorbankan, yang dibuat konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu (Gofur, 2019).

Persepsi pelanggan terhadap produk dan keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh strategi penetapan harga ini. (Anwar & Satrio, 2015). Harga juga terkait dengan penawaran produk dan saluran pemasaran. Faktor terpenting adalah harga harus sejalan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Jumlah uang yang dipertukarkan untuk suatu produk atau jasa dikenal sebagai harganya; alternatifnya, harga suatu produk juga dapat digambarkan sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen. Harga merupakan salah satu aspek yang terlihat jelas oleh pembeli, dan bagi konsumen yang tidak begitu memahami aspek teknis dari layanan pembelian, harga seringkali menjadi patokan satu-satunya faktor yang dapat dipahami oleh mereka (Weenas, 2013).

Teori Keputusan Pembelian

Menurut Mandey (2013), proses mengusulkan produk untuk memilih satu atau lebih produk disebut sebagai pengambilan keputusan pembelian. Evaluasi produk oleh pelanggan untuk menentukan pilihan mereka adalah inti dari pilihan konsumen. Pilihan, yang mewakili kognitif serta keinginan perilaku, adalah hasil dari proses integrasi (Marlius, 2017). Pembelian pelanggan dapat dievaluasi sebagai aktivitas yang memecahkan masalah atau sebagai salah satu dari tiga jenis situasi yang berbeda. Perilaku respons rutin, solusi terbatas, dan solusi ekstensif adalah tiga jenis situasi (Anwar & Satrio, 2015),

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Azany (2014), desain bisa didefinisikan sebagai suatu peningkatan atau penyederhanaan. Karena desain produk mempengaruhi penampilan suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkannya ketika memilih suatu produk. Penelitian sebelumnya Makanoneng *et al.* (2022) menyatakan bahwa bentuk dan desain suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membelinya karena pembeli melihat produk yang baik dan menginginkannya. Selain itu, penelitian Sutriani *et al.* (2021) menemukan bahwa dengan mencocokkan *tren* desain produk dengan keinginan masyarakat, konsumen dapat terdorong untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis 1 (H_1). *Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaligrafi pada UD. Satria Muda Pratama di Kota Makassar.*

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun sebagian orang percaya bahwa mungkin produk yang lebih mahal juga memiliki kualitas lebih tinggi, konsumen selalu mencari produk berkualitas dengan harga yang wajar. Konsumen yang akan membeli produk tertentu, hanya produk berkualitas tinggi yang dibuat dengan baik. produk dengan harga yang terjangkau (Mentang *et al.*, 2021). Menurut penelitian sebelumnya, Sakinah & Firmansyah (2021), pelanggan lebih cenderung membuat keputusan pembelian jika suatu produk menawarkan produk dengan kualitas lebih tinggi. Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi karena dapat diterima oleh mereka berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Dan hasil penelitian Irda *et al.* (2019) konsumen lebih cenderung membeli jika produk berkualitas lebih tinggi.

Hipotesis 2 (H_2). *Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaligrafi pada UD. Satria Muda Pratama di Kota Makassar.*

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen bersedia membayar, itu berarti masyarakat telah menerima produk tersebut. Harga yang diberikan perusahaan ditentukan oleh beberapa faktor, namun sebaiknya harga itu juga diselaraskan dengan nilainya, kegunaan, dan kualitas produk. Selain itu, konsumen mempertimbangkan harga saat memutuskan membeli suatu produk atau tidak (Irda *et al.*, 2019). Penelitian sebelumnya dari Wowor *et al.* (2021) menyatakan bahwa konsumen lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian jika harga produk lebih masuk akal. Kemudian, penelitian Hulima *et al* (2021) menegaskan bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli suatu produk jika harga ditetapkan dengan benar karena mereka akan percaya bahwa nilai produk sebanding dengan jumlah yang mereka belanjakan.

Hipotesis 3 (H_3). *Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*

produk kaligrafi pada UD. Satria Muda Pratama di Kota Makassar.

Pengaruh Desain, Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Produk dengan desain yang baik, harga yang kompetitif, dan kualitas yang baik diperlukan agar bisnis tetap kompetitif. Pada kegiatan pemasaran, desain produk ini merupakan cara untuk memikat konsumen. Desain ini dapat membangun atau membentuk suatu produk sehingga memiliki ciri khasnya tersendiri. Karakteristik yang, dalam jangka panjang, akan membuatnya menonjol dari produk pesaing merek lain (Irda *et al.,* 2019). Perubahan dapat ditingkatkan atau dikurangi dengan desain produk. Penyempurnaan desain produk berupa produk dengan fungsionalitas dan kegunaan yang lebih banyak. Kesederhanaan dalam desain produk, di sisi lain, bertujuan untuk membuat penggunaan produk lebih sederhana.

Untuk membedakan dirinya dari pesaing di pasar produk, setiap perusahaan harus terus-menerus merancang strategi baru untuk menyediakan produk dengan kualitas dan skor yang lebih tinggi. Saat membeli produk, kualitas menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen, dapat diandalkan dan berkualitas tinggi, Pelanggan akan selalu mengingatnya karena mereka rela mengeluarkan banyak uang untuk itu. Hal ini sejalan dengan penilaian Irda *et al.* (2019) bahwa pelanggan akan lebih cenderung membeli produk jika kualitasnya lebih tinggi.

Selain itu, keputusan mengenai penetapan harga berdampak pada penjualan dan pendapatan yang diperoleh perusahaan. Pelanggan menginginkan harga yang kompetitif dan terjangkau. Salah satu prinsip panduan manajemen harga berfokus pada kesediaan pembeli untuk membayar harga yang ditetapkan dengan uang yang cukup untuk menutupi biaya dan menghasilkan keuntungan. (Kawengian et al., 2021). Harga, kualitas, dan desain produk dapat mempengaruhi pilihan pembeli.

Hipotesis 4 (H_4). *Desain produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaligrafi pada UD. Satria Muda Pratama di Kota Makassar.*

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif deskriptif digunakan dalam jenis penelitian ini. Menurut Sudaryono (2017), metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menganalisis secara kuantitatif fenomena sosial atau bagaimana fenomena atau fenomena sosial yang terjadi di masyarakat saling terkait. Desain, kualitas, dan harga produk kaligrafi di UD. Satria Muda Pratama di kota Makassar yanga akan berperan dalam temuan penelitian ini.

Pelanggan yang telah membeli produk kaligrafi dari UD. Satria Muda Pratama pada tahun 2021 menjadi populasi penelitian ini. Jumlah pembelian sebanyak 825, sesuai dengan informasi yang peneliti kumpulkan dari masyarakat dalam penelitian ini. Hatmoko (2015) menjelaskan bahwa untuk melakukan studi populasi sebaiknya mengambil semua subjek jika jumlah subjek kurang dari 100. Namun dapat diambil dari 10% sampai 15% atau 20% sampai 25% atau lebih, jika jumlah subjek banyak (lebih dari 100). Penjelasan ini digunakan untuk memilih sampel 10% untuk penelitian ini. Jadi, 82,5 dibulatkan ke 83 sepersepuluh terdekat dari total populasi 825. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling* menurut Sudaryono (2017) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan setiap konstituen atau orang dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode proporsional stratified random sampling digunakan sebagai strategi pengambilan sampel ketika populasi anggota atau komponen tidak homogen dan memiliki strata proporsional. Hasilnya, berikut tabel sampling untuk penelitian ini:

Tabel 2 Teknik Pengambilan Sampel

Harga Kaligrafi	Populasi Pembeli	Pengambilan Sampel	Jumlah Sampel
> 4.700.000	6	(6/825) × 83 = 0.60	1
1.000.000 - 4.700.000	765	(765/825) × 83 = 76,96	77
< 1.000.000	54	(54/825) × 83 = 5,43	5
Total	825		83

Sumber: Data Primer

Kuesioner/angket akan digunakan dalam menggumpulkan data pada penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan survei atau kuesioner untuk mengumpulkan data atau informasi yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian konsumen. UD. Satria Muda Pratama.

Tabel 3 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Desain Produk	1. Variasi desain. 2. Model terbaru. 3. Desain mengikuti *trend.* (Ariella, 2018)	*Likert*
Kualitas Produk	1. Keawetan produk. 2. Keandalan produk. 3. Kesesuaian produk. 4. Kemudahaan penggunaan dan perbaikan. (Kotler & Amstrong, 2012)	*Likert*
Harga	1. Harga yang ditetapkan. 2. Keterjangkauan harga. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas. 4. Daya saing harga. 5. Potongan harga. (Setyo, 2017)	*Likert*
Keputusan Pembelian	1. Keinginan untuk membeli produk. 2. Prioritas pembelian untuk produk tersebut. 3. Rekomendasi dari orang-orang terdekat. 4. Pertimbangan kebutuhan produk. 5. Keinginan untuk membeli ulang. (Achidah *et al.,* 2016)	*Likert*

Sumber: Data Sekunder.

Analisis regresi linier berganda yang mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen akan digunakan dalam analisis penelitian ini. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana desain produk, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pelanggan UD. Satria Muda Pratama untuk membeli perlengkapan kaligrafi. Instrumen penelitian diuji untuk memastikan bahwa data yang digunakan dan hasilnya memuaskan agar penelitian ini memenuhi persyaratan. Alat yang digunakan dalam tes adalah uji validitas dan reliabilitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan salah satu hal yang perlu digambarkan sebagai bentuk pendeskripsian mengenai sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini berjumlah 83 yang diwakili oleh konsumen UD. Satria Muda Pratama yang melakukan pembelian pada tahun 2021. Untuk melihat gambaran perihal karakteristik responden dalam penelitian maka dijabarkan seperti pada berikut ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	22	26,51
Perempuan	61	73,41
Usia (Tahun)		
21-27	4	4,82
28-34	11	13,25
35-41	18	21,69
42-48	28	33,73
49-55	16	19,28
56-62	2	2,41

63-64	4	4,82
Pekerjaan		
Guru	1	1,20
Honor	1	1,20
Ibu rumah tangga	28	33,73
Karyawan	8	9,64
Pensiun	2	2,41
PNS	3	3,61
Sopir	2	2,41
TNI AD	1	1,20
Wiraswasta	36	43,37
Wirausaha	1	1,20
Produk yang pernag dibeli		
Allah & Muhammad 30	5	6,02
Ayat kursi jam sedang	13	15,66
Ayat kursi jumbo	2	2,41
Ayat kursi sedang	13	15,66
Jam besar	16	19,28
Jam sedang	4	4,82
Murotal	18	21,68
Pintu ka'bah sedang	7	8,34
Seribu dinar jumbo	2	2,41
Seribu dinar sedang	2	2,41

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam survei ini adalah perempuan (73,41% atau 66 konsumen), sedangkan responden laki-laki sebanyak 22 konsumen dan sisanya 26,51%. Selain itu, jelas bahwa dari 83 responden, 28 pelanggan, atau 33,73%, berada dalam rentang usia 42-48 tahun, yang menjadi mayoritas responden penelitian. Kemudian, kelompok pelanggan sebanyak 36 orang dengan proporsi 43,37% lebih banyak melebihi konsumen lain yang juga merupakan pemilik usaha. Murotal memiliki rating tertinggi untuk item yang telah dibeli, dengan 18 produk dan persentase 21,69%.

Klasifikasi masing-masing variabel diuraikan di bawah ini berdasarkan hasil pengolahan data deskriptif yang telah dilakukan.

Tabel 5. Analisis Deskriptif

Variabel	Interval Kelas	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
Desain Produk	>72	15	18,07	Tinggi
	66-72	57	68,67	Sedang
	<62	11	13,25	Rendah
Kualitas Produk	>95	11	13,25	Tinggi
	84-95	61	73,49	Sedang
	<84	11	13,25	Rendah
Harga	>115	12	14,46	Tinggi
	100-115	66	79,52	Sedang
	<100	5	6,02	Rendah
Keputusan Pembelian	>116	8	9,64	Tinggi
	100-116	65	78,31	Sedang
	<100	10	12,05	Rendah

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini yang meliputi desain produk, kualitas produk serta keputusan pembelian berada pada rata-rata kategori sedang.

Tabel. 6. Uji Validitas

Variabel	No. Item	*Pearson Correlation*	*sig*	Kriteria
Desain Produk	1	0,640	0,000	Semuanya Valid
	2	0,679	0,000	
	3	0,582	0,000	
	4	0,666	0,000	
	5	0,656	0,000	
	6	0,718	0,000	
	7	0,673	0,000	
	8	0,539	0,000	
	9	0,718	0,000	
	10	0,664	0,000	
	11	0, 493	0,000	
	12	0,413	0,000	
	13	0,432	0,000	
	14	0,613	0,000	
	15	0,448	0,000	
Kualitas Produk	1	0,503	0,000	Semuanya Valid
	2	0,419	0,000	
	3	0,641	0,000	
	4	0,564	0,000	
	5	0,530	0,000	
	6	0,517	0,000	
	7	0,500	0,000	
	8	0,622	0,000	
	9	0,636	0,000	
	10	0,558	0,000	
	11	0,408	0,000	
	12	0,596	0,000	
	13	0,653	0,000	
	14	0,619	0,000	
	15	0,570	0,000	
	16	0,528	0,000	
	17	0,427	0,000	
	18	0,424	0,000	
	19	0,395	0,000	
	20	0,333	0,002	
Harga	1	0,364	0,001	Semuanya Valid
	2	0,465	0,000	
	3	0,533	0,000	
	4	0,558	0,000	
	5	0,439	0,000	
	6	0,612	0,000	
	7	0,529	0,000	
	8	0,601	0,000	
	9	0,640	0,000	
	10	0,620	0,000	
	11	0,393	0,000	
	12	0,436	0,000	
	13	0,528	0,000	
	14	0,560	0,000	
	15	0,472	0,000	
	16	0,581	0,000	
	17	0,598	0,000	
	18	0,502	0,000	
	19	0,712	0,000	
	20	0,685	0,000	
	21	0,642	0,000	

	22	0,638	0,000	
	23	0,725	0,000	
	24	0,678	0,000	
	25	0,636	0,000	
Keputusan Pembelian	1	0,506	0,000	Semuanya Valid
	2	0,451	0,000	
	3	0,560	0,000	
	4	0,481	0,000	
	5	0,468	0,000	
	6	0,442	0,000	
	7	0,490	0,000	
	8	0,545	0,000	
	9	0,551	0,000	
	10	0,633	0,000	
	11	0,520	0,000	
	12	0,588	0,000	
	13	0,638	0,000	
	14	0,647	0,000	
	15	0,644	0,000	
	16	0,383	0,000	
	17	0,424	0,000	
	18	0,579	0,000	
	19	0,730	0,000	
	20	0,741	0,000	
	21	0,503	0,000	
	22	0,356	0,000	
	23	0,577	0,000	
	24	0,672	0,000	
	25	0,713	0,000	

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel 6. memperlihatkan nilai Koefisien *Pearson Correlation* untuk setiap item pertanyyan yang digunakan dalam angket, variabelbebas dan variabel terikat dengan nilai pertanyaan > 0,215, yang memiliki arti bahwa tiap item dapat dikatakan valid dan semua item diasumsikan mewakili pernyataan dari variabel bebas dan terikat.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	r-tabel	Kriteria
Desain Produk	0,873	0,600	Semuanya
Kualitas Produk	0,859	0,600	Reliabel
Harga	0,913	0,600	
Keputusan Pembelian	0,903	0,600	

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel 7. mememperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* pada tiap item yang digunakan unuk angket pertanyaan dari variabel bebas dan terikat variabel dengan nilai pertanyaan > 0,60, memliliki arti tiap item dinyatakan reliabel dan semua item diasumsikan memiliki nilai yang konsisten.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

No.	Variabel	Nilai Koefisien B
1.	Konstanta	19,437
2.	Desain Produk	0,113
3.	Kualitas Produk	-0,088
4.	Harga	0,814

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 8. memperlihatkan untuk nilai a (konstanta) adalah 19,347, bahwa koefisien variabel desain produk adalah 0,113, bahwa variabel kualitas produk adalah -0,088, bahwa variabel harga adalah 0,814, dan bahwa ketika variabel-variabel ini digabungkan ke

dalam persamaan regresi, dihasilkan persamaan berikut:

Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e

Y = 19,347+ 0,113 X1 - 0,088 X2 + 0,814 X3 + e

Ini dapat dijelaskan dengan menggunakan persamaan berikut: 1.) Persamaan regresi sebelumnya dapat dibaca untuk menunjukkan bahwa nilai konstanta 19,347 mewakili kekuatan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel yang mempengaruhi. Jika variabel independen konstan maka nilai keputusan pembelian adalah 19,347; 2.) Terdapat hubungan positif antara pilihan pembelian dengan karakteristik desain produk yang ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,113 untuk variabel desain produk. Nilai koefisien regresi 0,113 menyiratkan bahwa untuk setiap nilai unit tambahan, pengaruh perubahan keputusan pembelian dapat ditingkatkan sebesar 0,113; 3) Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan menggunakan koefisien beta variabel kualitas produk sebesar -0,088. Nilai koefisien regresi sebesar -0,088 memprediksi terjadinya penurunan pembelian sebesar -0,088 setiap terjadi peningkatan; 4.) Dengan koefisien beta sebesar 0,814, variabel harga dimaksudkan untuk menunjukkan hubungan positif antara keputusan pembelian dan faktor harga. Berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,814, setiap nilai satuan yang ditambahkan pada variabel harga dapat meningkatkan pengaruh pilihan pembelian sebesar 0,814.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

No.	Variabel	t-hitung	t-tabel	Nilai *Sig*
1.	Desain Produk	0,878	1,990	0,383
2.	Kualitas Produk	-0,634	1,990	0,528
3.	Harga	7,673	1,990	0,000

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3019.202	3	1006.401	29.098	.000[b]
	Residual	2732.364	79	34.587		
	Total	5751.566	82			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel 10. menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 29,098 dan nilai sig sebesar 0,000. F-tabel akan digunakan sebagai alat untuk menerima atau menolak Ha. Dengan menggunakan essential threshold 5% dan nilai df n-k, maka F-tabel sama dengan F(k, n-k), dan berdasarkan temuan tersebut nilainya adalah 2,718. Sebagai aturan umum, nilai Fhitung penilai adalah 29,098 > Ftabel 2,718 dan nilai sig 0,000 0,05, yang menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha dianggap.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725[a]	.525	.507	5.88106

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 11. diperoleh koefisien korelasi (R) 0,725. Ini memperlihatkan/memiliki arti keputusan pembelian produk Kaligrafi di UD sangat dipengaruhi oleh desain produk, kualitas, dan harga. Satria Muda Pratama di kota Makassar. Koefisien determinan (R Square) 0,525 menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk, dan harga mempengaruhi 52,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan selain ketiga veriabel tersebut atau diluar daripada penelitian yang dilakukan memberikan pengaruh 47,5%.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian uji signifikansi secara parsial menunjukkan bahwa koefisien H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel desain produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kecenderungan konsumen terhadap promo menarik dan dibalut harga yang bersaing merupakan faktor utama yang menjadikan desain produk tidak berpengaruh. Sebuah kaligrafi dianggap sangat bernilai dalam hal kebutuhan spiritual, namun beberapa juga menganggap sebagai benda sakral sehingga menjadi sebuah *trend* serta ajang gengsi antar konsumen, beberapa konsumen membeli produk kaligrafi dengan alasan mengikuti kerabat atau tetangganya yang juga mempunyai produk kaligrafi. Hal tersebut menjadi alasan bahwa bukan desain produk yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UD. Satria Muda Pratama. Maka dapat digambarkan bahwa desain kaligrafi yang bagus belum tentu menarik minat beli pada konsumen. Sebuah desain kaligrafi yang menarik, unik, dan kreatif bukan jaminan untuk seorang konsumen tergugah untuk membeli produk kaligrafi tersebut. Dengan ini berarti bahwa walaupun semakin baik desain produk yang ditawarkan oleh produk Kaligrafi pada UD. Satria Muda Pratama seperti menambahkan berbagai inovasi dengan jam pada produk kaligrafinya, menambahkan pemutar suara yang dapat memutar lantunan ayat suci Al-Quran, menyediakan berbagai macam ukuran, bentuk, dan warna tidak akan (belum dapat) mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sesuai dengan hasil penelitian Andriansah et al.2022) bahwa desain suatu produk tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain produk Honda PCX bukanlah faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen karena memiliki desain yang tidak dapat digunakan di semua zona/lokasi, namun niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya karena strategi periklanan atau harga Honda PCX yang menjadi pendorongnya. Penelitian Ariella (2018) berikut menemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Desain Mazelnid yang mempunyai lebih dari satu model desain selalu *up to date*, tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dari Irda *et al.* (2019) mengatakan bahwa desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, desain kerajinan perak sudah sesuai dengan desain produk pada kerajinan tradisional, sehingga konsumen sudah tidak perlu lagi berpikir tentang desain sebelum berbelanja di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam. Namun penelitian Latte & Manan (2022) berbanding terbalik dan mengatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel desain terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa upaya perbaikan desain produk dari segi model, gaya dan variasi desain adalah hal yang menarik dan kekinian, yang dapat merangsang minat konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tas anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading, Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Enam persyaratan yang harus dipenuhi dalam mendesain suatu produk: ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan branding yang terasa dan sesuai untuk konsumen (Mufreni, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016). Hal ini menunjukkan bahwa desain mempengaruhi keseluruhan karakteristik bagaimana sebuah produk terlihat, terasa dan bekerja untuk pelanggan. Di sisi lain, menurut Saedani et al. (2013) Desain produk yang baik berarti indah, mudah saat dibuka, maupun dipasang, saat digunakan, juga diperbaiki, bahkan dibuang. Martini (2015) mengatakan bahwa desain produk merupakan aspek pembentukan citra produk. Yang penting dalam memasarkan suatu produk adalah keuntungan, ketepatan manajemen dalam memilih warna untuk suatu produk dan perubahan warna. Affandi & Anggraini (2021) menyatakan bahwa desain produk adalah peristiwa nyata yang menggabungkan aspek ekonomi, global, sosial, teknologi, dan budaya dari bidang keilmuan yang berbeda.Menurut Mustikasari (2014) desain produk adalah yang berasal dari bagian-bagian yang mempengaruhinya, seperti tampilan dan kinerjanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut teori desain produk Kotler (2003), desain produk dapat dikatakan bagus saat bisa menjadi daya pikat konsumen, mengurangi biaya produksi, memberikan suatu keunggulan atas persaingan yang kuat pada pasar sasaran. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut tidak mendukung teori tersebut. Kotler melanjutkan dengan mengatakan bahwa desain

suatu produk memiliki dampak besar pada bagaimana produk terlihat dan bekerja, tergantung pada apa yang diinginkan pelanggan. Fitur produk, yang berdampak pada penampilan dan fungsinya, membentuk keseluruhan desainnya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian uji signifikansi secara parsial menunjukkan bahwa koefisien H0 diterima dan Ha ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut teori permintaan, pendapatan masyarakat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Walaupun kaligrafi tersebut memiliki kualitas yang bagus akan tetapi pendapatan masyarakat tidak mampu untuk membeli kaligrafi tersebut maka kualitas itu tidak mempengaruhi dalam membuat keputusan pembelian. Adapun faktor lain yaitu selera, walaupun dirasa kualitas dianggap sudah baik akan tetapi selera seseorang apalagi berkaitan dengan seni itu berbeda-beda, sehingga hal tersebut kualitas belum menjadi hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka kualitas disini menandakan belum dapat menjadi faktor yang utama dalam melakukan keputusan pembelian kaligrafi oleh konsumen. Faktor utama yang melatarbelakangi konsumen UD. Satria Muda Pratama dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga yang kompetitif dan tersedianya berbagai pilihan harga berdasarkan pendapatan. Dengan ini menandakan bahwa meskipun terjadi peningkatan yang signifikan dalam kualitas produk, oleh produk Kaligrafi pada UD. Satria Muda Pratama seperti menggunakan plat kuningan dan kanvas berkualitas, tidak akan (belum bisa) mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Walaupun pada umumnya kualitas dari suatu produk pastinya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah barang, akan tetapi berbeda dengan penelitian ini, konsumen produk kaligrafi UD. Satria Muda Pratama menganggap bahwa kualitas produk belum dianggap sebagai hal yang paling penting dan berpengaruh dalam membuat keputusan untuk membeli kaligrafi tersebut. Bahan yang berkualitas untuk meningkatkan kualitas produk belum menjamin pembeli membuat keputusan untuk membeli kaligrafi tersebut.

Sesuai dengan hasil penelitian Rawung *et al.* (2015) produk berkualitas tinggi tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Suzuki, konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor Suzuki karena mereknya, yaitu Suzuki sudah terkenal untuk banyak orang, serta menawarkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat, memastikan bahwa pelanggan tidak perlu khawatir tentang produk di bawah standar lagi. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan, yang mengakibatkan peningkatan jumlah model sepeda motor yang diproduksi oleh produsen saingan. Akibatnya, pelanggan hanya akan membeli sepeda motor berdasarkan merek dan harga yang ditawarkan oleh bisnis yang cocok yang memiliki kekuatan untuk mendapatkan pelanggan. Kemudian, menurut penelitian Martini (2015), kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *sekutermatic* merek Honda. Pasalnya, konsumen sudah familiar dengan produk-produk Honda yang menjadi perhatian. Hal ini memberikan jaminan bahwa produk *sekutermatic* Honda tidak akan mengecewakan mereka dan faktor kualitas tidak akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli *sekutermatic* bermerek Honda. Laila dan Sudarwanto (2018) mengatakan bahwa kualitas produk berdampak negatif terhadap keputusan pembelianbahwa pelanggan yang memilih produk hijab Rabbani tidak hanya memperhatikan kualitas produknya, mereka juga memperhatikan harga, yang merupakan faktor terpenting dalam keputusan mereka. Namun penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditi & Hermansyur (2018) yang menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda di kota Medan. Implikasi bagi manajemen yang dapat diterapkan oleh perusahaan, berdasarkan temuan penelitian ini adalah perusahaan harus melanjutkan upaya pengembangan dan mempertahankan namanya sebagai bisnis terkemuka yang secara konsisten menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi untuk bersaing dengan perusahaan lain di bidang otomotif. Produk berkualitas tinggi akan menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti menggabungkan berbagai teknologi ke dalam mobil untuk memfasilitasi penggunaan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk, menurut Aditi dan Hermansyur (2018), memiliki semua fungsi dan properti yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan yang terlihat dan tidak terlihat. Akibatnya, bisnis dengan produk unggulan dengan kualitas tinggi, ekspansi cepat, dan kelangsungan hidup jangka panjang akan mengungguli pesaing. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa produk yang sukses dapat menghasilkan hasil kinerja yang memuaskan pelanggan dan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Produk berkualitas tinggi akan memuaskan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli lagi. Menurut teori kualitas produk Kotler, salah satu tujuan penerapan produk berkualitas adalah mempengaruhi konsumen untuk memilih produk pilihannya agar dapat menggunakan produk manufaktur dengan cara yang lebih mudah digunakan konsumen untuk membeli adalah pilihan. Laila & Sudarwanto (2018) harus diingat bahwa kualitas produk merupakan kepuasan konsumen dalam pemasaran.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori kualitas produk Kotler (2004) memahami perilaku konsumen dalam kaitannya dengan kualitas produk dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kotler mengatakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik yang kami miliki dalam hal layanan pelanggan, pertahanan kami adalah yang terkuat melawan pesaing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan berkelanjutan yang harus ditunjukkan perusahaan adalah untuk bersaing di pasar.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian uji signifikansi secara parsial menunjukkan bahwa koefisien H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel harga berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut konsumen UD. Satria Muda Pratama menganggap harga adalah faktor utama penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Harga sangat penting bagi bisnis. Saat akan menetapkan suatu harga, hal yang perlu diingat bahwa konsumen akan menilai produk karena harganya, bagaimana harga akan memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian. Harga dalam benak konsumen berkaitan dengan manfaat dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan kisaran harga yang diharapkan pembeli untuk produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga dan pemahaman mereka terhadap informasi.

Penelitian serupa menghasilkan kesimpulan yang hampir sama dengan penelitian Hidayati (2018) dalam mengambil keputusan pembelian, harga berperan karena belanja *online* Shopee merupakan harga yang terjangkau bagi pelanggan, lebih murah dibandingkan situs belanja *online* lainnya, dan sesuai dengan harga. Produk Shopee memiliki harga yang wajar untuk dipilih konsumen. Produk yang sesuai dengan daya beli konsumen semakin menarik minat mereka. Pelanggan akan cepat memutuskan untuk membeli belanja *online* Shopee jika produk tersebut memiliki harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Setelah itu, studi oleh Bimantara *et al.* (2022) menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan harga Honda Brio yang masuk akal dan sesuai dengan kemampuan produk. Menurut Nasution & Lesmana (2018) harga merupakan faktor pertimbangan utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada umumnya konsumen tertarik dengan harga bersaing yang relatif murah, tergantung kualitas yang diinginkan. Berlawanan dengan penelitian Nasution *et al.* 2019) menurut hasil penelitian ini, faktor harga di 212 *Mart* Medan tidak berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang berbelanja di 212 *Mart* Medan menganut peraturan syariat dalam Islam membuat tidak terpengaruh oleh fluktuasi harga. Meskipun harga produk-produk yang ada di 212 *Mart* tersebut dikatakan lebih mahal apabila dibandingkan di pasar konvensional, pelanggan tetap membeli dari 212 *Mart* dikarena mereka memiliki kesararan akan kebutuhan bantuan ekonomi berbasis syariah. Oleh karena itu, konsumen di 212 *Mart* Medan tidak mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2012) harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang diperoleh pelanggan dibandingkan dengan manfaat menggunakan produk atau layanan, memungkinkan bisnis untuk mendapatkan keuntungan dari nilai yang ditawarkan melalui

metode pembayaran. Jumlah uang (dan, jika mungkin, ditambah produk) yang diperlukan untuk memperoleh kuantitas gabungan dan produk serta layanannya dikenal sebagai harga. Harga adalah moneter atau pengukuran lain (termasuk produk dan layanan lain) sebagai imbalan atas kepemilikan atau penggunaan produk dan layanan tersebut untuk menyenangkan pelanggan. Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2018) memberikan kontribusi terhadap beberapa pendapatan. Gunrsih *et al.* (2021) mengklaim bahwa harga produk atau layanan adalah jumlah yang dibayarkan untuk itu.

Menurut Istiyanto *et. al.* (2015), konsumen mempertimbangkan harga sebelum mengambil keputusan pembelian, dan produk yang dipilih kemudian mempertimbangkan harga berdasarkan skor produk dan jumlah yang dikeluarkan. Ketika menentukan harga konsumen, Kotler dan Armstrong (2002) menyatakan bahwa ada tiga faktor penting yang perlu dipertimbangkan: 1) harga patokan; 2) kesimpulan tentang nilai uang; 3) biaya yang diusulkan. Pada dasarnya, ada lima jenis target harga: 1) tujuan moneter; 2) diarahkan pada tujuan volume; 3) citra dengan tujuan dalam pikiran; 4) tujuan stabilitas harga; 5) tujuan tambahan, seperti: untuk menghentikan pesaing memasuki pasar, untuk menjaga pelanggan setia, untuk mendukung penjualan yang berkelanjutan, atau untuk menghentikan intervensi pemerintah (Tjiptono, 2008).

Menurut teori harga yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2002), harga merupakan indikator kepuasan konsumen yang baik; namun, ini juga merupakan indikator kepuasan konsumen yang buruk; demikian, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian lebih tinggi saat harga turun, dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian lebih rendah saat harga naik. Dalam proses penentuan harga, Tjiptono (2008) mengidentifikasi dua peran yang berbeda, yaitu: 1) harga barang, juga dikenal sebagai harga eceran, harus digunakan sebagai panduan ketika memilih metode untuk mendapatkan hari yang diinginkan dari berbagai barang dan jasa (2) informasi mengenai harga cenderung lazim dalam situasi di mana konsumen terutama berfokus pada pencapaian faktor atau produk yang objektif.

Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian uji signifikansi secara simultan menunjukkan bahwa koefisien H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel bebas yaitu desain produk, kualitas produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk dan harga semuanya berperan dalam keputusan pembelian konsumen UD. Satria Muda Pratama. Menurut teori *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* oleh Kotler dan Keller (2009), pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dilalui konsumen. Prosesnya dimulai dengan langkah memperhatikan *(attention)* barang atau jasa. Jika efektif, lanjutkan ke langkah yang diperlukan untuk informasi lebih lanjut tentang karakteristik produk atau layanan *(interest)*; jika intensitas minatnya kuat, maka akan tertarik/ingin *(desire)* untuk membeli. Ketika ada keinginan dan minat yang kuat terhadap produk karena adanya rangsangan atau rangsangan internal atau eksternal, konsumen atau pembeli akan mengambil keputusan pembelian *(action)* atas barang atau jasa yang ditawarkan.

Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi dengan desain yang menarik dan harga yang kompetitif. Aspek desain, kualitas dan harga dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu cara untuk membuat suatu produk menarik. Seperti Teori AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action)*, tahap pertama dalam keputusan pembelian adalah menaruh perhatian *(attention)*, maka sangat penting untuk membuat desain, kualitas, serta harga yang menarik agar konsumen dapat ketahap kedua yaitu tertarik *(interest)*. Setelah konsumen tertarik dengan desain yang bagus, kualitas yang unggul, dan harga yang sesuai maka konsumen akan berhasrat untuk membelinya *(desire)*. Kemudian jika sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen, maka konsumen akan melakukan tindakan pembelian *(action)*.

Untuk mengembangkan strategi yang paling efektif, pemasar harus memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Tergantung pada keputusan yang dibuat selama proses manufaktur, konsumen dapat membeli produk yang tidak identik satu sama lain. Membeli pasta gigi tidak sama dengan membeli sampo atau sabun untuk kamar mandi.

Membuat klasifikasi berdasarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan, seperti seberapa terlibat mereka dalam melakukan pembelian dan seberapa terlibat mereka dalam mengambil keputusan (Anwar & Satrio, 2015). Sikap afektif, kognitif, dan perilaku seseorang berinteraksi dengan lingkungan tempat tinggalnya ketika melakukan pembelian, menurut Arianty & Andira (2021). Menurut Daulay & Putri (2018), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah tindakan. Setiap produsen menggunakan strategi operasional yang berbeda dalam kaitannya dengan permintaan konsumen untuk pembelian produk. Pelanggan biasanya mengandalkan langkah-langkah sebelum membuat keputusan akhir, atau prosedur langkah demi langkah yang mereka ikuti saat membeli produk atau layanan, sebelum membuat keputusan pembelian. Langkah selanjutnya dalam proses pembelian konsumen, menurut Fahmi (2016), adalah memilih produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Arianty (2016), keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang diambil untuk memecahkan masalah yang muncul dan harus dipecahkan atau untuk mencapai suatu tujuan secepat dan seekonomis mungkin.

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat tersebut. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, mereka umumnya mempertimbangkan harga, kualitas, dan desain. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Pertiwi dan Rahayu (2020) bahwa desain, kualitas dan daya saing harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita Cardinal di wilayah kota Bandung. Penelitian oleh Saraswati *et al* (2015) juga menemukan hal yang sama yaitu variabel harga, kualitas produk dan desain yang sangat mempengaruhi keputusan pembeli. Selain itu, menurut penelitian Affandi dan Anggraini (2021) harga, kualitas dan desain produk berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dari PT Capella Dynamic Nagoya Batam. Dalam penelitian ini, desain produk yang dirancang dengan baik, produk berkualitas tinggi, dan harga yang kompetitif terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan, yaitu: secara parsial variabel desain produk dan variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keputusan pembelian produk Kaligrafi pada UD. Satria Muda Pratama di Kota Makassar. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kaligrafi pada UD. Satria Muda Pratama di Kota Makassar. Kemudian secara simultan desain produk, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kaligrafi pada UD. Satria Muda Pratama di Kota Makassar.

6. REFERENSI

Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (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), 1–17.

Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *19*(1), 64–72. https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743

Affandi, H. Y., & Anggraini, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Capella Dynamic Nusantara Nagoya Batam. *Jurnal Jumka*, *1*(1), 59–66. http://ojs3.lppm-uis.org/index.php/JUMKA/article/view/150/134

Andriansah, R. N., Parmariza, Y., & Kuswibowo, C. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Desain Produk dan Strategi Promosi Terhadap Niat Membeli Honda PCX. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*(3), 384–392.

Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, *4*(2), 76-87.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal*

Ilmiah Magister Manajemen, *4*(1), 39–50
Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*(12), 1–15.
Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, *3*(2), 215–221.
Azany, F. (2014) *"Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang)"*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
Bimantara, Y., Novita, D., & Jaelani. (2022). Pengaruh Harga, Desain Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio di Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, *2*(1),
Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Medan. *Prosidding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA. 1-6.*
Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. http://hdl.handle.net/11617/9995
Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, *4*(1), 37–44.
Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, *2*(1), 69–72.
Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(1), 31–48.
Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(3), 750–760.
Hatmoko, J. H. (2015). Survei Minat dan Motivasi Siswa Putri terhadap Mata Pelajaran Penjasorkes di SMK Se-Kota Salatiga Tahun 2013. *E-Jurnal Physical Education, Sport, Health and Recreation*, *4*(4), 1729–1736. https://doi.org/10.15294/active.v4i4.4855
Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *6*(3), 77–84. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741
Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(2), 1167–1177. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290
Irda, Rosha, Z., & Titipan, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi*, *5*(2), 44–52.
Istiyanto, Budi. dkk. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta. *GEMA*, 1569-1581.
Kawengian, G., F Kalangi, J. A., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartfren di IT Center Manado. *Productivity*, *2*(5), 365–369.
Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi &Bisnis*, *11*(2), 8–16.
Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, *1*(3), 1251–1259. https://doi.org/10.1002/pola.21914
Kotler, Philip & Armstrong, G. (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran I* (Edisi Indonesia).

Jakarta: Erlangga.
Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsi-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education,Inc.
Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 1*. Jakarta: P.T. Prenhallindo.
Kotler, P. (2003). *Principles of Marketing, Millenium Edition*. Nortwestern University, Prentice Hall.
Kotler, P. (2004). *Marketing Insights From A To Z*. Jakarta: Erlangga.
Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *1*(2), 1–9.
Latte, J., & Manan, A. (2022). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif*, *4*(1), 35–44.
Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, *III*(1), 62–70.
Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(3), 1518–1527.
Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi (Studi pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(1), 350–361.
Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, *1*(4), 95–104. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004
Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, *1*(1), 57–66.
Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, *9*(1), 113–132. https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854
Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2021). The Influence of Product Quality and Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash in Manado Restaurant the Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA*, *9*(4), 680–690.
Mufreni, A. NF. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *2*(2), 48–54. http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem
Mustikasari, W. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *2*(2)
Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, *1*(2), 83–88.
Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *1*(1), 194–199. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325
Pertiwi, B. R., & Rahayu, Y. S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, *2*(2), 41–49. http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/ind

ex

Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, *3*(3), 1298–1308.

Saidani, B., dan Raga, R. D., 2013, Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei pada Pelanggan Itc Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 4(1)*1, hal. 53-73.

Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *22*(2), 192–202. https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100

Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, L. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, *9*(4), 126–135.

Saraswati, M. L., 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 S1 Undip*, *4*(2), 1–10.

Sari, R. F. (2016). Peranan Website Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Kerajinan Sarung di Kota Samarinda. *Ilmu Komunikasi*, *4*(4), 175–186.

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autowors." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *1*(6), 755–764.

Sholihannisa, L. U., Ma'sum, H., & Nurmansyah, A. (2019). Upaya Komunikasi Pemasaran Seni Lukis Kaligrafi di Desa Ciranjang Cianjur. *Komversal*, *5*(1), 16–31. https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.262

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Jurusan Manajemen*, *5*(1), 26–33.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method.* Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Sumaa, S., Agus Supandi, S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, *9*(4), 304–313.

Sutriani, N. K. M., Suartina, I. W., & Premayani, N. W. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *1*(4), 1369–1379.

Tjiptono, F. (2008). Str*ategi Pemasaran, Edisi II.* Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, *1*(4), 607–618. https://doi.org/2303-1174

Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(3), 1058–1068.