

PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUTLET ORANGEKOTAHUJAN_OKH

Omansyah¹, Sri Hartini², Doni Wihartika³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹ Omnsyh12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada outlet orangkotahujan_OKH yang beralamat di Jl. Noble, Pondok Manggis Rt 003/002, Bojong Baru, Bojong Gede, Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan menggunakan metode kuesioner, field research, dan studi pustaka. Kuesioner yang disebarkan kepada 107 orang responden yaitu The Jakmania Oren Raya Dramaga dan pengunjung outlet orangkotahujan_OKH. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, uji normalitas, uji koefisien regresi dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS 26. Hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet orangkotahujan_OKH. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung < t tabel (2,673 > 1,982) dengan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Kata Kunci : Desain Produk, keputusan pembelian

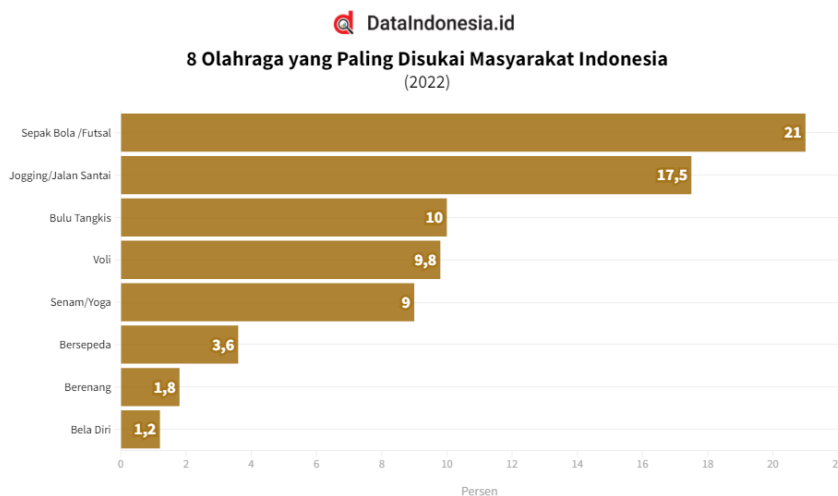
ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product design on purchasing decisions at the Orangkotahujan_OKH outlet located at Jl. Noble, Pondok Manggis RT 003/002 Bojong Baru, Bojong Gede, Bogor Regency. This study used primary and secondary data, using questionnaires, field research, and literature studies. The questionnaires were distributed to 107 respondents, including Jakmania Oren Raya Dramaga and visitors to the Orangkotahujan_OKH outlet. The data analysis methods used were simple linear regression analysis, normality test, regression coefficient test, and coefficient of determination analysis using SPSS 26. The partial test (t-test) showed that product design significantly influences purchasing decisions at the orangkotahujan_OKH outlet. The results showed that the calculated t-value < t-table (2.673 > 1.982), with a significance level of 0.002, less than 0.05. Therefore, H0 is rejected and H1 is accepted. It can be concluded that the product design variable (X) significantly influences purchasing decisions.

Keywords: Product Design; Purchasing Decisions,

PENDAHULUAN

Sepakbola merupakan salah satu cabang olahraga yang sangat populer di dunia. Setiap orang pasti mengenal cabang olahraga ini, termasuk di Indonesia. Sepakbola dan suporter merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain, dimana ada pertandingan sepakbola, disitu pula ada suporter yang setia mendukungnya. Sepakbola merupakan hal yang *universal*, tidak memandang usia tua, muda, ataupun anak-anak. Dukungan dari mereka terhadap *club* sepakbola yang dibelanya menjadi bukti cinta dan kesetiaan terhadap *club* yang di dukung. Keberadaan pendukung atau suporter merupakan salah satu pilar penting yang wajib ada dalam suatu pertandingan sepakbola agar suasana tidak hambar dan tanpa makna (Handoko, 2008). Sepakbola juga menjadi salah satu cabang olahraga yang paling diminati di Indonesia dilihat dari data.



Gambar 1. Olahraga yang paling diminati

Sumber : DataIndonesia.id,2023

Gambar di atas dapat dijelaskan terdapat beberapa cabang olahraga yang diminati masyarakat Indonesia bahwa sepakbola atau futsal menjadi ajang olahraga yang paling disukai di Indonesia dengan 21% responden dalam survei Indikator Politik Indonesia, cabang olahraga kedua yang disukai di Indonesia yaitu pada cabang jalan santai atau *jogging* dengan 17,5% responden. Kemudian, 10% responden yang menyukai cabang olahraga bulutangkis. Sebanyak 9,8% menyukai cabang olahraga bola voli. 9% responden yang menyukai cabang olahraga senam atau yoga. Ada pula 1,8% responden yang menyukai cabang olahraga bersepeda, dan yang terakhir 1,2% responden yang menyukai cabang olahraga bela diri.

Persija Jakarta adalah *club* sepakbola Ibu Kota yang berdiri pada 28 November 1928 dengan nama awal *Voetballbond* Indonesia *Jacatra* (VIJ) dengan memiliki julukan macan kemayoran. Persija Jakarta sebagai *club* sepakbola di Tanah Air dengan jumlah basis suporter yang cukup besar setiap tahunnya memiliki progres yang berkelanjutan. Pada tahun 2022 Persija Jakarta mengambil tema "*To The Next Level*" yang dapat diartikan pada tahun ini Persija Jakarta mulai bertekad untuk meningkatkan kualitas di berbagai aspek untuk menuju level yang lebih tinggi. Mulai dari fasilitas *team*, manajemen, kepelatihan, kualitas pemain. (Tentang persija, 2022) Persija Jakarta selalu di dukung oleh suporter mereka yang sangat fanatik yaitu *The Jakmania*, mereka tidak kena lelah dalam mendukung *club* kesayangan baik partai kandang maupun partai tandang di mana pun Persija Jakarta berlaga. *The Jakmania* didirikan secara resmi pada 19 Desember 1997 melalui deklarasi yang dihadiri 40 orang di Graha Wisata Kuningan, hingga saat ini anggota dari *The Jakmania* berjumlah kurang lebih 80.000 anggota yang terdiri dari 83 koordinator wilayah dan 7 biro resmi yang berada di luar JABODETABEK.

Tidak hanya *team* Persija Jakarta saja, suporter Persija Jakarta pun ikut berbenah merapihkan internal organisasinya mulai dari membuat program kerja jangka pendek hingga jangka panjang.

Era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat. Produsen-produsen harus lebih keras berinovasi dan lebih kreatif lagi sehingga mampu menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Sepakbola di Indonesia pada era modern sudah mulai bergerak maju menjadi sebuah industri yang besar. Bagaimanapun, keberadaan klub tak lepas dari dukungan para penggemar, semakin banyak penggemar semakin banyak juga usaha yang bermunculan di wilayahnya masing-masing.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Peranan UMKM yang fleksibel mampu menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa memandang tinggi rendahnya pendidikan dari para tenaga kerja, sehingga UMKM ini selain berperan penting dalam perekonomian nasional juga berperan dalam menanggulangi tingkat pengangguran yang ada pada suatu daerah. UMKM sebenarnya memiliki jaringan pasar yang cukup luas. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. UMKM yang berjalan di Indonesia cukup beragam mulai dari bidang kuliner, bidang industri, bidang *fashion* dan lain sebagainya. Berikut adalah tabel UMKM pada wilayah Jawa Barat tahun 2021.

Tabel 1. Data UMKM Wilayah Jawa Barat tahun 2021

No	Kode Provinsi	Nama Provinsi	Kode Kabupaten/Kota	Kategori Usaha	Jumlah Kerja	Satuan	Tahun
1	32	Jawa Barat	3201	Aksesoris	1179	Unit	2021
2	32	Jawa Barat	3201	Batik	1179	Unit	2021
3	32	Jawa Barat	3201	Bordir	168	Unit	2021
4	32	Jawa Barat	3201	Craft	42097	Unit	2021
5	32	Jawa Barat	3201	<i>Fashion</i>	41087	Unit	2021
6	32	Jawa Barat	3201	Konveksi	25090	Unit	2021
7	32	Jawa Barat	3201	Kuliner	181187	Unit	2021
8	32	Jawa Barat	3201	Makanan	132523	Unit	2021
9	32	Jawa Barat	3201	Minuman	24585	Unit	2021
10	32	Jawa Barat	3201	Jasa/Lainnya	57252	Unit	2021

Sumber : Open Data Jabar, 2023

Tabel di atas dapat dilihat adanya penjualan UMKM di daerah Jawa Barat pada tahun 2021. Terdapat beberapa kategori usaha yang terbagi pada UMKM. Penelitian saya kali ini membahas tentang UMKM di bidang *fashion* bahwa UMKM yang berkategori *fashion* di Jawa Barat memiliki jumlah UMKM sebanyak 41087 unit. Kategori usaha bordir memiliki jumlah UMKM terkecil sebanyak 168 unit, sedangkan UMKM terbesar yaitu pada kategori usaha kuliner dengan jumlah unit usaha sebanyak 181187. (Open Data Jabar, 2023)

Menjalankan bisnis pada suatu perusahaan perlu mempersiapkan strategi pemasarannya untuk dapat bersaing dengan kompetitor dan bertahan di pasar. Selain itu, suatu perusahaan juga perlu

mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya. Maka dari itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus efektif agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan serta unggul dalam persaingan pasar.

Tidak hanya itu, Jakmania dibebaskan untuk membuka usaha yang berkaitan dengan *team* kebanggaannya mulai dari *T-Shirt*, *jersey* sepakbola, serta *merchandise*. Adapun beberapa toko yang menjual pernak-pernik atribut dari Persija Jakarta di JABODETABEK.

Tabel 2. Data Toko Pesaing di JABODETABEK

	Orangekotahujan_OKH	Atribut.jakarta	Caninetiger	Capitalestore 14	Libero	Ginghambox
Lokasi	Bogor	Depok	Tangerang	Jakarta Timur	Tangerang	Jakarta
Media Sosial	- Instagram - <i>Shopee</i>	- Instagram - <i>Shopee</i>	- Instagram - <i>Shopee</i>	- Instagram - <i>Shopee</i>	-Instagram - <i>Shopee</i>	-Instagram - <i>Shopee</i>
Target Pasar	Suporter Persija Jakarta	Suporter Persija Jakarta	Suporter Persija Jakarta	Suporter Persija Jakarta	Suporter Persija Jakarta	Suporter Persija Jakarta
Jenis-jenis Produk	<i>Caps</i> , <i>T-shirt</i> , <i>Crewneck</i> Celana,dan <i>Marchandise</i>	<i>Jersey</i> , <i>T-shirt</i> , Celana, dan <i>Marchandise</i> .	<i>Caps</i> , <i>T-shirt</i> , <i>Crewneck</i> Celana,dan <i>Marchandise</i> .	<i>Jersey</i> , <i>T-shirt</i> , Celana, dan <i>Marchandise</i> .	<i>T-shirt</i> , <i>Crewneck</i> , Kemeja, <i>Hoodie</i> , Jaket, <i>Bags</i> .	Topi, Kemeja, Polo <i>Shirt</i> .
Harga	35.000 – 400.000	50.000 – 350.000	75.000 – 349.000	70.000 – 300.000	35.000 – 420.000	65.000 – 215.000

Sumber: Data Premier Diolah 2024

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa data pesaing dari *outlet* orangekotahujan_OKH yang berada di daerah JABODETABEK saat ini yaitu terdiri dari 5 toko. Pertama ada toko Atribut.jakarta yang berlokasi di daerah Depok, Jawa Barat dengan media sosial instagram dan *shopee*. Target pasarnya yaitu suporter Persija Jakarta, jenis produk yang dijual ada *jersey*, *T-shirt*, celana dan *Marchandise* dengan *range* harga 50.000-350.000. Kedua, caninetiger yang berlokasi di daerah Tangerang, Banten dengan media sosial instagram dan *shopee*. Target pasarnya yaitu suporter Persija Jakarta, jenis produk yang dijual ada *caps*, *T-shirt*, *crewneck*, dan *Marchandise* dengan *range* harga 75.000-349.000. Ketiga, Capitalestore14 yang berlokasi di daerah Jakarta Timur dengan media sosial instagram dan *shopee*. Target pasarnya yaitu suporter Persija Jakarta, jenis produk yang dijual ada *jersey*, *T-shirt*, celana dan *merchandise* dengan *range* harga 70.000-300.000. Keempat, Libero yang berlokasi di daerah Tangerang, Banten dengan media sosial *instagram* dan *shopee*. Target pasarnya yaitu suporter Persija Jakarta, jenis produk yang dijual ada *T-shirt*, *crewneck*, kemeja, *hoodie*, Jaket, *Bags* dengan *range* harga 35.000-420.000. Kelima, Ginghambox yang berlokasi di daerah Jakarta dengan media sosial instagram dan *shopee*. Target pasarnya yaitu suporter Persija Jakarta, jenis produk yang dijual ada Topi, Kemeja, Polo *Shirt* dengan *range* harga 65.000-215.000.

Memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan dan lainnya. Di jaman saat ini, tidak dipungkiri bahwa produk seperti *T-Shirt*, *Jersey* Sepakbola, Celana dan Pakaian lainnya mejadi barang yang wajib di miliki setiap manusia apalagi para pecinta sepakbola di Indonesia.

Outlet orangekotahujan_OKH merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang *fashion* yang sudah mulai berdiri dari tahun 2008 dengan *style* yang berhubungan dengan gaya suporter yang

ada di eropa yang di padukan dengan *style* nya suporter di indonesia. *Outlet* ini bekerja sama dengan Persija Jakarta untuk memajukan UMKM yang memiliki kesamaan kecintaannya terhadap tim kebanggaan. Produk yang di jual di *outlet* Tersebut seperti *T-Shirt*, celana, *jersey*, serta *merchandise* yang berhubungan dengan Persija Jakarta.

Tabel 3. Pendapatan dan Target Outlet Orankekotahujan_OKH

Tahun	2020		2021		2022	
Bulan	Pendapatan	Target	Pendapatan	Target	Pendapatan	Target
Januari	15.300.000	20.000.000	17.350.000	22.000.000	16.950.000	25.000.000
Februari	18.600.000	20.000.000	15.000.000	22.000.000	17.425.000	25.000.000
Maret	18.100.000	20.000.000	16.150.000	22.000.000	18.200.000	25.000.000
April	17.400.000	20.000.000	16.000.000	22.000.000	15.150.000	25.000.000
Mei	19.000.000	20.000.000	15.250.000	22.000.000	14.075.000	25.000.000
Juni	19.100.000	20.000.000	18.400.000	22.000.000	14.325.000	25.000.000
Juli	15.250.000	20.000.000	17.000.000	22.000.000	14.500.000	25.000.000
Agustus	13.000.000	20.000.000	17.300.000	22.000.000	15.100.000	25.000.000
September	11.500.000	20.000.000	10.500.000	22.000.000	14.900.000	25.000.000
Oktober	14.300.000	20.000.000	15.025.000	22.000.000	15.200.000	25.000.000
November	14.250.000	20.000.000	13.870.000	22.000.000	15.650.000	25.000.000
Desember	17.950.000	20.000.000	16.500.000	22.000.000	15.200.000	25.000.000
Total	193.750.000	240.000.000	188.345.000	264.000.000	186.675.000	300.000.000

Sumber : outlet orankekotahujan_OKH

Tabel di atas yaitu data pendapatan dan target *outlet* orankekotahujan_OKH dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Dapat dijelaskan bahwa data pendapatan *outlet* orankekotahujan_OKH dari tahun 2020 hingga 2022 tidak pernah melewati target per tahunnya dan dapat dilihat juga terdapat penurunan dari pendapatan per tahunnya, pada 2020 *outlet* orankekotahujan_OKH memiliki total pendapatan sebesar 193.750.000. Pada tahun 2021 memiliki total pendapatan sebesar 188.345.000, dan pada tahun 2022 memiliki total pendapatan sebesar 186.675.000. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendapatan dari ketiga tahun tersebut sebesar 189.590.000. Hal tersebut dapat disebabkan karena desain produk yang dijual kurang inovatif sehingga minat beli pada konsumen berkurang, oleh karena itu dalam menghadapi masalah tersebut *outlet* orankekotahujan_OKH harus lebih dapat berinovasi dalam mendesain produknya yang akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Outlet orankekotahujan_OKH,2023).

Desain produk menjadikan pertimbangan konsumen untuk membeli produk itu sendiri. Desain yang inovatif merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain yang inovatif tentu akan menciptakan kesan yang baik akan suatu produk tersebut. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi pemilik perusahaan untuk terus mengeluarkan inovasi desain yang sesuai dengan keinginan pasar. Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan, seperti yang dikemukakan

oleh Menurut Kotler dan Keller desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Sedangkan produk dapat diartikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller 2018).

Berdasarkan pernyataan di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul yaitu: **PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUTLET ORANGKOTAHUJAN_OKH.**

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi Pemasaran

Pemasaran secara garis besar dapat diartikan suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pemasaran juga memiliki peranan yang sangat penting untuk semua jenis bidang usaha, karena pemasaran sendiri mempunyai kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan dari pembuat produk dengan masyarakat sebagai pemakai produk. Berikut ini adalah beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran:

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), marketing is about identifying and meeting, human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably. Dapat diartikan pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Sisca dkk. (2021), menyatakan bahwa pemasaran merupakan satu-satunya fungsi dalam organisasi yang mampu mendatangkan pemasukan bagi organisasi melalui penawaran produk baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen ataupun pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi penjual serta mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan serta permintaan pasar.

Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Hollensen (2019), "Marketing management: the process of planning, executing and controlling marketing activities to attain marketing goals and objectives effectively and efficiently". Dapat diartikan "Manajemen pemasaran: proses, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran secara efektif dan efisien".

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Hery (2019), pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

Menurut Tjiptono (2017), pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu proses, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan dengan cara mengkomunikasikan nilai pelanggan untuk memenuhi kebutuhan orang dan masyarakat, mencapai tujuan dan sasaran yang efektif dan efisien.

Desain Produk

Definisi Desain Produk

Desain produk secara umum dapat diartikan yaitu penggambaran sebuah proses, mulai dari membayangkan, menciptakan, dan juga mengulangi produk, guna memecahkan masalah yang dialami pihak pengguna, atau juga memenuhi kebutuhan pasar yang sifatnya lebih spesifik. Desain produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk karena semakin menarik desainnya, maka akan banyak ketertarikan konsumen untuk membeli. Berikut beberapa pengertian menurut para ahli:

Menurut pendapat Mustikasari dan Budiadi (2014), desain produk yaitu suatu komponen yang memiliki pengaruh terhadap tampilan serta kinerja dari produk yang sesuai dengan spesifikasi oleh pelanggan.

Menurut Zhang Orgy Irvanto dan Sujana (2020), menyatakan bahwa perkembangan teknologi memiliki andil dalam pengembangan desain produk, dimana perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam perancangan suatu produk sehingga perusahaan dapat mendesain produk sesuai dengan tampilan dan nilai guna yang diinginkan konsumen secara spesifik (*custom designs*). Hal ini akan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya dengan menciptakan desain khas yang sulit.

Menurut Kotler dan Keller (2018), desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Sedangkan produk dapat diartikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Strategi Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam pengembangan suatu produk pada perusahaan. Desain produk bisa menjadi pembeda antara produk perusahaan yang kita buat dengan produk perusahaan pesaing. Menurut Kotler dan Armsrong (2008), desain produk dapat diartikan "Konsep yang lebih besar daripada gaya, gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan, gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain adalah jantung produk." Pada saat ini konsumen makin banyak yang mulai sensitif terhadap kebutuhan dan keinginannya masing-masing terutama dalam masalah desain produk yang dipakai. Konsumen yang cenderung mempermasalahkan desain memiliki pola pemikiran yang berbeda dimana mereka menginginkan suatu produk yang berbeda dengan yang lainnya, agar dapat menjadi ciri khas bagi masing-masing konsumen tersebut. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Desain adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk hingga ke sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen. Sehingga

rancangan yang dibuat dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki 3 pilihan strategi, yaitu; (1) produk standar yaitu perusahaan melakukan produksi secara masal guna meningkatkan skala ekonomis; (2) produk dengan modifikasi yaitu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara masal melalui fleksibilitas desain produk; (3) produk standar dengan modifikasi yaitu kombinasi dari kedua strategi di atas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

Indikator Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstong (2012), menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup; (1) Bentuk; (2) Fitur; (3) Mutu; (4) Daya tahan; (5) Keandalan; (6) Mudah diperbaiki; (7) Gaya. Menurut Kotler (2015), indikator dari keragaman produk meliputi; (1) Variasi merek produk; (2) Variasi kelengkapan produk; (3) Variasi ukuran produk; (4) Variasi kualitas produk. Menurut Durvasula *et.al* (dalam Ilmaya 2011), mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk dengan; (1) Model; (2) Gaya yang menarik; (3) Variasi; (4) Up to date

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Meithiana Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah kegiatan dimana individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian terhadap produk yang sudah ditawarkan oleh penjual. Hal ini dapat terjadi ketika seorang konsumen telah mendapatkan layanan dari pembelian jasa kemudian konsumen merasakan adanya suatu kepuasan atau ketidakpuasan, sebenarnya konsep keputusan pembelian itu beriringan dengan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), mendefinisikan keputusan konsumen yaitu : “ Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.” yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Peter dan Olson (2017), mengungkapkan jika pengambilan keputusan merupakan penyelesaian masalah yang jadi fokus utamanya adalah tujuan konsumen yang ingin dipenuhi.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keterlibatan individu dalam membuat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa terhadap kebutuhan dan keinginan agar suatu tujuan dapat terpenuhi.

Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017). faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan suatu ikatan emosional yang terjalin antara produsen dan pelanggan. Sesudah pelanggan menggunakan baik produk maupun jasa dari perusahaan dan mendapati jika produk ataupun jasa tersebut memberikan nilai tambah. Ada empat dimensi nilai, yaitu; (1) Nilai emosional; (2) Nilai sosial; (3) Nilai Kualitas; (4) Nilai fungsional.

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut; (1) Pilihan Produk; (2) Pilihan Merek; (3) Pilihan Penyalur; (4) Waktu Pembelian; (5) Jumlah Pembelian; (6) Metode Pembayaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian asosiatif. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang diperoleh dari koesoner peneliti dan menguraikan secara menyeluruh sesuai dengan masaah yang akan dipecahkan yaitu desain produk terhadap keputusan pembelian. Teknik penelitian yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Objek dan Unit Analisis Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini yaitu desain produk sebagai variabel independen dengan indikator sebagai berikut: merek produk, kelengkapan produk, ukuran produk dan kualitas produk sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan indikator sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Unit analisis pada penelitian ini adalah individu pada anggota the Jakmania Oren Raya Dramaga sub Korwil Kabupaten Bogor yang pernah membeli produk dari outlet orangekotahujan_OKH. Penelitian ini dilakukan di outlet orangekotahujan_OKH, yang beralamat di Jl Noble, Pondok Manggis Rt 003/002 Bojong Baru, Bojong Gede, Kabupaten Bogor.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primen dan data sekunder.

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel (Indikator)	Ukuran	Skala
Desain Produk (X)	Merek produk	1. Merek <i>outlet</i> orangekotahujan_OKH sudah di kenal banyak orang 2. <i>Outlet</i> orangekotahujan_OKH mudah di ingat 3. <i>Outlet</i> orangekotahujan_OKH memiliki ciri khas khusus di setiap produk	Ordinal
	Kelengkapan produk	1. Terdapat berbagai macam pilihan merek yang tersedia di <i>outlet</i> orangekotahujan_OKH 2. Produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia di <i>outlet</i> orangekotahujan_OKH 3. <i>Packaging</i> dari produk <i>outlet</i> orangekotahujan_OKH sesuai keinginan	
	Ukuran produk	1. Produk yang dijual di <i>outlet</i> orangekotahujan_OKH bervariasi 2. Terdapat ukuran <i>oversize</i> di <i>outlet</i> oreangekotahujan_OKH 3. Ukuran produk yang saya beli sesuai dengan yang dicari	
	Kualitas Produk	1. Produk <i>outlet</i> orangekotahujan_OKH bermanfaat untuk saya	

Variabel	Sub Variabel (Indikator)	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian (Y)		2. Produk <i>outlet</i> orangedotahujan_OKH memiliki keunikan desain yang menarik	Ordinal
		3. Produk <i>outlet</i> orangedotahujan_OKH memiliki reputasi berkualitas tinggi	
	Pilihan produk	1. Produk sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi.	
		2. Memiliki tampilan produk yang menarik.	
		3. memiliki banyaknya ragam produk yang ditawarkan	
	Pilihan merek	1. Memiliki merek yang dapat di percaya.	
		2. Lebih mengenal dan menyukai produk merek OKH dari pada merek lain.	
		3. adanya kepopuleran nama <i>outlet</i> orangedotahujan_OKH di kalangan <i>the</i> jakmania	
	Pilihan penyaluran	1. Kemudahan dalam mendapatkan produk.	
		2. Pembelian dapat dilakukan di semua <i>marketplace</i> .	
		3. melakukan pembelian karna harga yang ditawarkan murah	
	Waktu pembelian	1. Keputusan pembelian sesuai dengan variasi terbaru dari produk.	
		2. Membeli hanya berdasarkan kebutuhan.	
		3. melakukan pembelian secara mendadak	
	Jumlah pembelian	1. Jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan.	
		2. Jumlah pembelian banyak dapat <i>cashback</i> .	
	Metode pembayaran	1. Metode pembayaran memiliki banyak opsi.	
		2. Metode pembayaran dapat dilakukan di semua <i>e-commerce</i> .	

Sumber: Data Premier Diolah 2024

Tabel 5. Jumlah Populasi Anggota The Jakmania Oren Raya Dramaga sub Korwil Kabupaten Bogor yang merupakan supporter dari Persija Jakarta

Keterangan	Jumlah Anggota
Pengurus	14
Jakmania Rimba Bogor	17
Jakmania Ogah Geser	21
Cilubang Oren Raya	29
Jakmania Kilometer 7	40
Oren Raya Kampus	26
Total	147

Sumber : Data Premier Diolah 2024

Tabel 6. Jumlah sampel Anggota The Jakmania Oren Raya Dramaga sub Korwil Kabupaten Bogor yang merupakan supporter dari Persija Jakarta

Keterangan	Jumlah Populasi (N)	Sampel Anggota (n)
Pengurus	14	$\frac{14}{147} \times 107 = 10$
Jakmania Rimba Bogor	17	$\frac{17}{147} \times 107 = 13$
Jakmania Ogah Geser	21	$\frac{21}{147} \times 107 = 15$
Cilubang Oren Raya	29	$\frac{29}{147} \times 107 = 21$
Jakmania Kilometer 7	40	$\frac{40}{147} \times 107 = 29$
Oren Raya Kampus	26	$\frac{26}{147} \times 107 = 19$
Total	147	107

Sumber: Data Premier Diolah 2024**Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Untuk mendapatkan kelengkapan data dari informasi yang dibutuhkan, maka menggunakan data sekunder dan data primer sebagai berikut; (1) Studi Lapangan (*Field Research*); (2) Kepustakaan (*library research*); (3) Kuesioner.

Tabel 7. Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono 2016**Metode Analisis****Uji Kuantitas Data****Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidak kuesioner yang di sampaikan pada responden. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah adanya pertanyaan pada suatu kuesioner yang harus diganti atau dibuang, metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Adapun rumus kasar diperoleh dari :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2(\sum x)^2\}\{n\sum y^2(\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

 r_{xy} : Korelasi antara variabel x dan y $\sum x$: Jumlah skor dari variabel x $\sum y$: Jumlah skor dari variabel y $\sum x^2$: Jumlah kuadrat seluruh skor x $\sum y^2$: Jumlah kuadrat seluruh skor y

n : Jumlah sampel

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 26 (*Statistikal Package For the Social Science*) For windows 10, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor total maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2016). Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

- Jika r hitung $> r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama. Adapun rumus kasar diperoleh dari :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

Keterangan :

- r : Koefisien reliabilitas instrumen
 k : Jumlah butir pertanyaan
 $\sum si^2$: varian *score* tiap butir pertanyaan
 $\sum st^2$: Varian total

Menurut Sugiyono (2016), suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach's* $> 0,6$.

Tabel 8. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

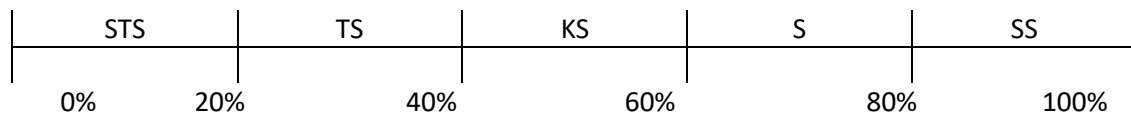
Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,49	Reliabel Rendah
$> 0,50 - 0,69$	Reliabel Moderat
$> 0,70 - 0,89$	Reliabel Tinggi
$> 0,90 - 1,00$	Reliabel Sempurna

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala / kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS For Windows 10 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2016).

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai desain produk terhadap keputusan pembelian pada outlet orangekotahujan_OKH dengan menggunakan analisis deskriptif. Berdasarkan data yang telah didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 107 responden, tanggapan responden di hitung dengan menggunakan rumusan tanggapan total responden sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tanggapan Tertinggi Responden}} \times 100\%$$



Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata indeks variabel bebas dan variabel tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menentukan sebuah perubahan variabel satu dengan variabel lain. Hal ini, regresi juga dilakukan untuk menentukan kepuasan pelanggan (Y) yang disebabkan oleh kualitas pelayanan (X).

Menurut Sugiyono (2016) dijelaskan analisis regresi sederhana menggunakan persamaan garis regresi berikut:

$$Y = a + b.X$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian; a = Konstanta; b = Koefisien Regresi; X = Desain Produk

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk agar tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik dari penelitian yang dilakukan.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal akan hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *one sample Kolmogorov Semirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan di atas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *one sample Kolmogorov Semirnov* menunjukkan nilai signifikan 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Uji Linieritas

Secara umum uji linieritas untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linieritas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji regresi linier. Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam regresi ganda. Tujuannya untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independent. Variabel bebas dalam regresi harus tebebas dari adanya multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat melihat dari nilai VIF: jika nilai VIF lebih kecil dari < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Menurut Ghazali (2018) uji koefisien regresi (t-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien regresi dalam data penelitian ini

menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut; (1) Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen; (2) Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai koefisien yang mendekati 0 berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas atau berpengaruh kecil. Nilai koefisien yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan variabel terikat atau berpengaruh besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh konstanta sebesar 56,940. Hal ini berarti bahwa jika keputusan pembelian sama dengan nol, desain produk akan sebesar 56,940. Ini menunjukkan keputusan pembelian akan menurun jika tidak ada desain produk yang baik.

Variabel desain produk (X) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,083. Ini menunjukkan bahwa apabila desain produk meningkat sebesar 1 persen, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,083 persen, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Nilai signifikan (sig) sebesar 0,002 lebih rendah dibandingkan dengan 0,05, yang berarti pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 2,673 dan nilai sig. sebesar 0,002. Karena nilai sig. $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$), artinya ada pengaruh signifikan antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi desain produk, maka keputusan pembelian akan semakin baik, begitu pula sebaliknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumai Latte, Abd. Manan (2022) yang menunjukkan hasil bahwa desain produk signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk tas anyaman purun.

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,430 yang artinya bahwa variasi dari variabel independen yaitu desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,0% sedangkan sisanya 0,570 atau 57,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Orangetahujan_OKH. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab 4 hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa; (1) Berdasarkan Hasil Responden mengenai Desain Produk pada outlet orangetahujan_OKH dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden desain produk sebesar 73,8%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval 60-100% sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator ukuran produk pada outlet orangetahujan_OKH dengan rata-rata 69,0% bahwa indikator ukuran produk tersebut paling rendah dibanding indikator lain. Indikator merek produk pada outlet orangetahujan_OKH dengan rata-rata 81,2% bahwa indikator merek produk tersebut paling tinggi dibanding dengan indikator lain; (2) Berdasarkan Hasil Responden mengenai Keputusan Pembelian pada outlet orangetahujan_OKH dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden keputusan pembelian sebesar 75,2%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval 60-100%

sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator jumlah pembelian pada outlet orangekotahujan_OKH dengan rata-rata 73,6% bahwa indikator jumlah pembelian tersebut paling rendah di banding indikator lain. Indikator pilihan produk pada outlet orangekotahujan_OKH dengan rata-rata 78,1% bahwa indikator pilihan produk tersebut paling tinggi di banding dengan indikator lain; (3) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet orangekotahujan_OKH. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel ($2,673 > 1,982$) dengan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Besar pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian pada outlet orangekotahujan_OKH dapat dilihat dari hasil uji Koefisien Determinasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,430 yang artinya bahwa variasi dari variabel independen yaitu desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,0% sedangkan sisanya 0,570 atau 57,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansah, R. N., Parmariza, Y., & Kuswibowo, C. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Desain Produk dan Strategi Promosi terhadap Niat Membeli Honda PCX. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 384-392.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangerang Selatan. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Khoirul, M., Maduwiniarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Kotler, Philip, Keller, Lane Kevin. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- 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..
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27-36.
- Parhuniarti, P. (2021). *Strategi Pengembangan Umkm Sektor Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Mataram* (Doctoral Dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram).
- Persija Jakarta. (2023). Tentang Persija Jakarta tersedia di : [Tentang Persija Official Portal](#). (Diakses 5 Agustus 2023).
- Rizaty Ayu Monavia. (2022). Survei : Sepakbola jadi yang paling disukai warga RI. Tersedia di : [Survei: Sepak Bola Jadi Olahraga yang Paling Disukai Warga RI \(dataindonesia.id\)](#). (Diakses 19 Juli 2023).
- Stevani, A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Ahass Mpm Larangan Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(2), 1058-1071.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sunyoto Danang. (2019). *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran*. PT buku seru.

Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89-97.

Tjiptono Fandy, Diana Anastasia. (2020). Pemasaran. Yogyakarta : ANDI