



Pengaruh Desain, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Muhammad Adrian Faisal Setiawan, Fifi Hanafia

Diterima : 14 Oktober 2023

Direvisi : 15 November 2023

Dipublikasikan : 30 November 2023

Abstrak

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Konsumen pun sekarang bisa memilih merek produk yang mereka butuhkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan, Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, kuisioner dan wawancara. Teknik Pengambilan sampel dengan cara accidental sampling dengan sampel 80 orang pada populasi.. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji regresi berganda, uji t dan uji F dengan bantuan statistik SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Desain, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

In the increasingly fierce competition in the business world along with increasingly dynamic consumer wants and needs. Consumers can now choose the product brand they need. The purpose of this research is to find out how much influence design, product quality and promotion have on purchasing decisions partially and simultaneously. Data collection was carried out by means of observation, questionnaires and interviews. The sampling technique was accidental sampling with a sample of 80 people in the population. This study used a quantitative method using validity tests, reliability tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple regression tests, t tests and F tests with the help of SPSS version 26 statistics. The results of this study indicate that design has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Design, Product Quality, Promotion, Purchase Decision



Pendahuluan

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Konsumen pun sekarang bisa memilih merek produk yang mereka butuhkan. Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing terhadap perusahaan dalam industri sejenis agar mampu merebut pangsa pasar dan meraih keuntungan, kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman.

PT. Shindengen Indonesia ini merupakan sebuah perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang manufaktur suku cadang kendaraan bermotor. Lokasi perusahaan ini ada di Bekasi, Jawa Barat, sementara perusahaan induknya bermarkas di Tokyo, Jepang. PT. Shindengen Indonesia didirikan pada tanggal 14 November 2001 dan mulai dikomersilkan pada tahun 2002.

Dari penjelasan Kotler desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Disamping itu mengenai dengan desain ECU PT. Shindengen Indonesia masih menjadi masalah dalam persaingan yang kompetitif dengan competitor lain,

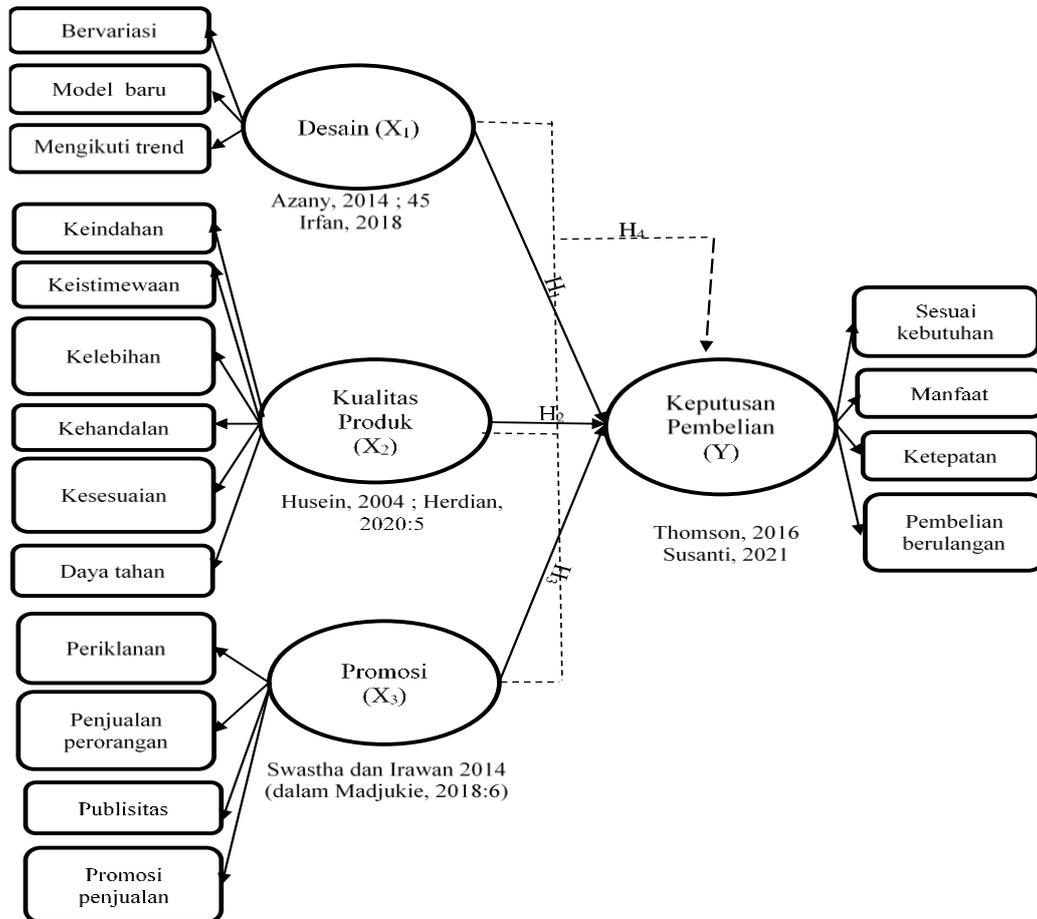
Selain itu, Kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penjelasan Kotler and Armstrong di Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Selain desain dan kualitas produk, promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan pendapat dari Soedjono, Tegowati, & Wininatin Khamimah (2019) dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, dan layanan purna-jual terhadap Keputusan Pembelian konsumen” hasil penelitian tersebut di antaranya menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk, promosi dan layanan purna-jual mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan pengukuran data kuantitatif menggunakan perhitungan ilmiah yang berasal dari sample orang-orang atau konsumen yang diminta menjawab terhadap sebuah pertanyaan atau pernyataan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan persentasi tanggapan mereka. menurut Sugiyono (2019:16-17) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Gambar Desain Penelitian



Sumber : peneliti, 2023

Populasi adalah seluruh unsur yang ada pada suatu wilayah penelitian, sedangkan sample adalah wakil dari populasi. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau user yang membeli produk ECU PT. Shindengen Indonesia dalam penelitian ini tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang ada karena dalam banyak kasus tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi dengan demikian peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. sampel yang diambil sebanyak 80 dan untuk sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik Probability Sampling dengan menggunakan metode random sampling, dengan rumus slovin dengan margin error 5%.

Metode Analisis

Analisis yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif dan dalam segi perhitungan di gunakan alat bantu menggunakan software SPSS 26. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan teknik sebagai berikut:



Uji Validitas

Uji validitas digunakan sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018:51) tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan rhitung (correlation item total correlation) dengan rtabel dengan ketentuan degree of freedom (df) = n-2.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah variabel dependen dan independent memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, jika nilai Asymp Sig (2-tailed) hasil perhitungan Kolmogorov-smirnov lebih besar $1/2\alpha$ atau 0,05 (Ghozali, 2016:154).

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabelvariabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF) (Ghozali, 2018:107).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2018:137)

Uji t (Uji Parsial)

Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak berlaku ketentuan, bahwa bila nilai t_{hitung} berada pada penerimaan H_0 atau terletak diantara nilai t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian jika t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan (\leq) dari harga mutlak jika tidak maka dilihat dari (+) atau (-) nya. Dalam membuat keputusan apakah hipotesis itu terbukti atau tidak, maka harga t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} . Untuk melihat t_{tabel} maka didasarkan pada derajat kebebasan yang besarnya n-1 dan taraf kesalahan (α) ditetapkan 5% (Sugiyono, 2017).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam



model secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Infrastruktur, Fasilitas dan Akeseibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan secara simultan dan parisal (Sugiyono, 2014:247).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur instrumen suatu variabel yang digunakan valid atau tidak valid sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel menggunakan rumus product moment (person). Untuk mendapatkan rtabel dengan responden yang berjumlah 80 orang, dapat diperoleh derajat kebebasan sebesar $80-2 = 78$ dan tarif sigifikansi 0,05 (5%), maka dapat diperoleh rtabel sebesar 0,2199.

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Standard	Hasil	Ket.
1	Desain	0,2119	0,900	Valid
2	Kualitas Produk	0,2119	0,934	Valid
3	Promosi	0,2119	0,935	Valid
4	Keputusan pembelian	0,2119	0,937	Valid

Hasil dari keseluruhan kuesioner variabel desain, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,2199 brarti semua item pernyataan yang digunakan variabel telah valid.

Uji Reliabilitas

Jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach	Kriteria	Keterangan
	Alpha		
Desain	0,900	Cronchbach Alpha $> 0,7$ maka reliabel	Reliabel
Kualitas Produk	0,934		Reliabel
Promosi	0,935		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,937		Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data apakah terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan hasil hitung dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,05.



Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41696542
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.123
	Negative	-.133
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.414 ^c
a. Test distribution is Normal. c. Lilliefors Significance Correction.		
b. Calculated from data.		

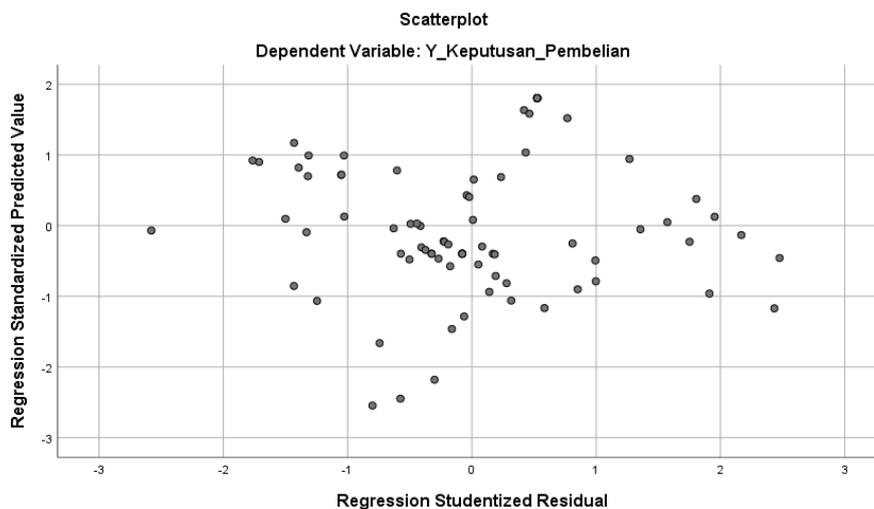
Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Hasil uji normalitas menggunakan *Uji Kologorov Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp sig residual* sebesar $0,414 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan distribusi data regresi adalah bernilai normal.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heterokedasitas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola yang jelas atau teratur. Dengan demikian bahwa model ini tidak mengalami heterokedastisitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas





Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan sebuah bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi linier berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah kolerasi antara variabel independen, jika $VIF < 10$ maka tingkat multikolinieritas dapat ditoleransi.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9.919	4.327		2.292	0.025		
	Desain	0.305	0.103	0.33	2.967	0.004	0.611	1.636
	Kualitas Produk	0.175	0.087	0.194	2.023	0.047	0.821	1.218
	Promosi	0.28	0.115	0.28	2.439	0.017	0.574	1.743

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF adalah Desain (X_1) = 1.636 Kualitas Produk (X_2) = 1.218 dan Promosi (X_3) = 1.743 < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen apakah variabel Desain (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji t pada penelitian dengan cara membandingkan antara thitung dengan ttabel yaitu :

$$\alpha = 0,05$$

$$dk = n - k - 1 = 80 - 3 - 1 = 76 \text{ maka } ttabel = 1,6651$$

Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.919	4.327		2.292	0.025
	X1_Desain	0.305	0.103	0.33	2.967	0.004
	X2_Kualitas_Produk	0.175	0.087	0.194	2.023	0.047
	X3_Promosi	0.28	0.115	0.28	2.439	0.017



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen :

Hasil pengolahan data untuk variabel Desain (X1) diperoleh thitung sebesar 2.967 > ttabel sebesar 1,6651 dengan nilai Signifikansi 0.004, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ECU PT. Shindengen Indonesia artinya H1 diterima.

Hasil pengolahan data untuk variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh thitung sebesar 2.023 > ttabel sebesar 1,6651 dengan nilai Signifikansi 0.047, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Shindengen Indonesia artinya H2 diterima.

Hasil pengolahan data untuk variabel Promosi (X3) diperoleh thitung sebesar 2.439 > ttabel sebesar 1,665 dengan nilai Signifikansi 0.017, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ECU PT. Shindengen Indonesia artinya H3 diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui konstanta dari keseluruhan variabel Desain (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) apakah benar-benar memiliki pengaruh simultan (bersama-sama). Uji F dalam penelitian ini dengan cara membandingkan Fhitung dengan Ftabel yaitu :

$$\alpha = 0,05$$

$$dk = F(k ; n - k) = F(3 ; 77) \text{ maka } Ftabel = 2,72$$

Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	940.512	3	313.504	18.81	.000 ^b
	Residual	1266.675	76	16.667		
	Total	2207.188	79			

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengolahan data untuk keseluruhan variabel (X1), (X2) dan (X3) diperoleh hasil Fhitung sebesar 18.810 > Ftabel 2,72 dengan nilai Signifikansi 0.000, Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian ECU PT. Shindengen Indonesia artinya H4 diterima.

Pembahasan

Setelah melakukan pengolahan data dan analisis data yang diperoleh dari jawaban terhadap kuesioner dan responden mengenai pengaruh desain, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ECU PT. Shindengen Indonesia. Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan penilaian responden terhadap variabel penelitian yang dimana hasil tersebut



sudah baik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang tinggi disetiap masing-masing variabel penelitian.

Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian hipotesis pertama bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dibuktikan dengan hasil pengolahan data SPSS 26 yang menyatakan variabel X1 diperoleh thitung sebesar 2.967 dan ttabel sebesar 1,6651 dengan nilai signifikansi 0.004 dan batas signifikansi 0.05 yang berarti lebih kecil dari 0.05 sehingga Ho ditolak dan H1 diterima. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ECU PT. Shindengen Indonesia.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dibuktikan dengan hasil pengolahan data SPSS 26 yang menyatakan variabel X2 diperoleh thitung sebesar 2.023 dan ttabel sebesar 1,6651 dengan nilai signifikansi 0.047 dan batas signifikansi 0.05 yang berarti lebih besar dari 0.05 sehingga Ho ditolak dan H2 diterima. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ECU PT. Shindengen Indonesia.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dan dibuktikan dengan dengan hasil pengolahan data SPSS 26 yang menyatakan bahwa variabel X3 diperoleh thitung sebesar 2.439 dan ttabel sebesar 1,6651 dengan nilai signifikansi 0.017 dan batas signifikan 0.05 yang berarti lebih kecil dari 0.05 sehingga Ho ditolak dan H3 diterima. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ECU PT. Shindengen Indonesia.

Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat bahwa desain, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dan dibuktikan dengan dengan hasil pengolahan data SPSS 26 yang menyatakan bahwa variabel X1, X2 dan X3 diperoleh Fhitung sebesar 18.810 dan Ftabel sebesar 2.72 dengan nilai signifikansi 0.000 dan batas signifikan 0.05 yang berarti lebih kecil dari 0.05 sehingga Ho ditolak dan H4 diterima. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ECU PT. Shindengen Indonesia.

Kesimpulan

Secara parsial variabel Desain (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ECU PT. Shindengen Indonesia, yang ditunjukkan dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.967 > 1,6651$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa “desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima. Secara parsial variabel Kualitas Produk (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ECU PT. Shindengen Indonesia, yang ditunjukkan dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.023 > 1,6651$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.



Secara parsial variabel Promosi (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ECU PT. Shindengen Indonesia, yang ditunjukkan dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.439 > 1,6651$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Secara simultan variabel Desain (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) terbukti secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) ECU PT. Shindengen Indonesia, yang ditunjukkan dengan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $18.810 > 2,72$. Berdasarkan hasil data tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa “desain, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, desain berada diperingkat pertama dengan perolehan pengaruh tertinggi, sehingga perusahaan perlu mempertahankan kondisi desain ECU Pt. Shindengen Indonesia agar selalu diminati oleh customer. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, kualitas produk berada diperingkat terakhir dengan perolehan pengaruh terendah, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kembali kondisi kualitas produk ECU Pt. Shindengen Indonesia agar dapat bersaing dengan kompetitornya dengan meningkatkan kualitas kesesuaian dan daya tahan dari produk tersebut Berdasarkan hasil dari penelitian ini, promosi berada diperingkat menengah diantara desain dan kualitas produk, hal ini sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan sistem promosi penjualan agar dapat membentuk image dan menaikkan nilai jual ECU. PT. Shindengen Indonesia.

Daftar Pustaka

- Achidah, Nur, Warso, M Mukery, dan Hasiolan, Leonardo Budi. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. Semarang : *Journal Of Management*. Vol. 2, Nomor 2.
- Adhi Wicaksono, Satria. (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada Dealer Motor Pekalongan), 13-25.
- Adi Setiadi (2015) dengan judul “pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau
- Aditi, Bunga dan H.M.Hermansyur. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 19 No. 1. Hal : 64-72.
- Ali, Hasan . (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Anandya, Rizky. (2015). Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu



- Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro
- Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Anita, Yuyun, Andi Thahir, And Novia Dwi Rahmawati. (2021). “Buku Saku Digital Berbasis Stem : Pengembangan Media Pembelajaran Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Mosharafa : *Jurnal Pendidikan Matematika Mosharafa : Jurnal Pendidikan Matematika.*” 10 (September):401–12.
- Annisa Heny Yoepitasari, Imroatul Khasanah (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi 15* (2018) Juni 55 – 69.
- Ariani D.N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Honda Di Kota Palembang). Skripsi : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Arianty, dkk. (2016). Manajemen Pemasaran. Medan: Perdana Publishing.
- Armstrong, Kotler (2015), “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. New York: McGraw-Hill Education.*
- Azany, F. (2014). Analisis APengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan CitraMerek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- Bairizki, Ahmad. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid Vol. 14 No. 2, Juli 2017 : 71-86.*
- Basu Swastha dan Irawan. (2013). Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4), 488-500*
- Danang Sunyoto. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Darmanah, Garaika. (2019). Metode Penelitian. Lampung Cv. Tlira Tech.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen, 17-32.*



- Fahmi, Irham . (2016) Teori dan teknik pengambilan keputusan. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fitri Irna, (2016), Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Badar Lampung), Skripsi, Universitas Lampung.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hery. (2019). *Manajemen Kinerja*. Jakarta : PT Grasindo
- Husein, Umar. (2004). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Laila, R., Yanti, Y., & Asrizal, A. (2019). Kelompok 1 Pengertian, Jenis-Jenis Dan Karakteristik Bahan Ajar Cetak Meliputi Handout, Modul, Buku (Diktat, Buku Ajar, Buku Teks), Lks, Pamflet.Ina-Rxiv paper. 28
- Manahan P. Tampubolon., (2018)., Manajemen Operasi dan Rantai Pemasok, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Ni Made Maitri Priandewi. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada”. Jurnal Valuasi: *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Notoadmojo, Soekidjo. (2018). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Noviyanti, Iis, Feb Amni Hayati dan Rizki Saputra. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Story-I Mall Alam Sutera. *Jurnal Mandiri*. 3(2): 230-243
- Nurhadi. (2018). Analisis Promosi Terhadap Tingkat Pelayanan Kasir Supermarket Ramayana Cikupa Tangerang. *Jurnal Moneter*, V(1), 1–7. Diambil dari: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/2364/pdf>. (11 Mei 2018)



- Pasuraman,. Wijaya, Tony, Manajemen Kualitas Jasa, (Jakarta: Salemba Empat 2011).
- Priyatno, Duwi. (2016). Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.
- Rizky, Dwijantoro. Dwi Bernadin dan Syarief Nobelson.”Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.” *Jurnal Interpreneur* 4, No. 2 (2021).
- Soedjono, Tegowati, & Wininatin Khamimah. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan pembelian Konsumen. *Accounting And Managemen Journal*, Vol. 3, No. 1.
- Sudarma Gito, 2018. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Vania Senggetang, Silvya L. Mandey dan Silcyljeova Moniharapon, (2019), Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawanua Emerald City Manado, *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 881 – 890
- Warnadi dan Aris Triyono. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231.