COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting
Volume 8 Nomor 4, Tahun 2025
e-ISSN : 2597-5234

THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON ONLINE PURCHASING DECISIONS

PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Ratnawati[1*], Wahyu Puspitasari[2], Dipa Teruna Awaludin[3], Krishna Santosa Yusat[4], Ansir Launtu[5]
Prodi : Manajemen, Universitas Gajah Putih[1], Prodi : Manajemen, Universitas Semarang[2], Prodi : Akuntansi, FEB Universitas Nasional[3], Prodi : Manajemen Pemasaran, STIE Satria Purwokerto[4], STIEM Bongaya Makassar[5]
ratnawatiugp@gmail.com[1], wahyupuspitasari@usm.ac.id[2], dipateruna@civitas.unas.ac.id[3], krishnayusat@gmail.com[4], ansir.launtu@stiem-bongaya.ac.id[5]

ABSTRACT
This research aims to analyze the influence of product design, product quality, and price on online purchasing decisions for Cardinal products. This research uses a quantitative method with regression analysis. In this research, the author used primary data and a purposive sampling method, resulting in a sample size of 97 respondents. This research was analyzed using Partial Least Squares (PLS). The results of the data analysis showed that product design, product quality, and price significantly influence online purchasing decisions for Cardinal products.
***Keywords**: Product Design, Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Online*

ABSTRAK
Riset bertujuan menganalisis pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian online produk cardinal. Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Pada riset ini, penulis memakai data primer dan pengambilan sampel menerapkan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel pada riset ini sebanyak 97 responden. Riset ini dianalisis dengan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis data diperoleh bahwa desain produk, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian online produk cardinal.
Kata Kunci: Desain Produk, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Online

PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan dan keinginan masyarakat terus terjadi dan tidak terbatas waktu. Mereka membutuhkan suatu industri yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan, sebab mereka tidak mampu memenuhinya sendiri (Setiawan et al., 2024). Terdapat beberapa faktor yang konsumen pertimbangkan ketika proses pembelian, seperti penentuan jenis barang untuk dibeli, manfaat barang tersebut, kelebihan produk dibandingkan merek lain, dan sebagainya sehingga konsumen mampu memberikan keputusan pembelian. Beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam membeli sebuah produk, yaitu desain produk, kualitas produk, harga.

Desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, serta fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Sinaga et al., 2023). Sebuah produk yang telah direncanakan dianggap baik apabila mempunyai tampilan menarik, mudah dipakai, menggembirakan, serta mudah diperbaiki. Keunikan dari desain produk terletak pada bentuknya yang berbeda dari yang lain dan yang membedakan produk tersebut dari yang lain. Desain produk dianggap baik jika mampu meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai aspek, seperti memudahkan aspek pemasaran, meningkatkan nilai kualitas, keaslian produk, serta menambah nilai estetika produk (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Desain berkaitan dengan bentuk berfokus pada

perencanaan dan tampilan, sementara desain berkaitan dengan fungsi yaitu bagaimana produk tersebut bisa dipakai secara efektif.

Kualitas produk berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan setelah pembelian dan harapan mereka untuk kembali membeli produk jangka panjang. pelanggan yang membeli ulang lebih puas dengan kualitas produk dari pada produk serupa (Ansori & Fatimah, 2022). Kualitas produk memiliki spesifikasi yang diharapkan akan membuat konsumen puas saat menggunakannya. Kualitas produk dan jasa mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu ketika produk berkualitas tinggi, maka konsumen akan lebih puas. Apabila suatu industri memiliki produk berkualitas baik, kemungkinan besar produknya akan tumbuh pesat serta memiliki siklus hidup yang panjang, sebab ada peluang besar konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Menururt Cahyani & Sitohang (2016), apabila produk tidak sesuai keinginan, konsumen akan membeli produk lain yang lebih berkualitas.

Harga merupakan jumlah uang atau nilai yang diberikan kepada suatu barang atau jasa sebagai ganti nilai yang diberikan kepada konsumen sebagai ganti manfaat. Harga menjadi satu diantara faktor penentu keputusan pembelian. Pelanggan kadang-kadang akan mencari harga terbaik sebelum membeli sebuah produk. Konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan pertama sebelum memutuskan membeli produk. Harga dibandingkan dengan merek lain dalam satu variasi produk. Baik untuk transaksi *offline* atau *online*, diskon harga merupakan strategi dalam mempertahankan eksistensi perusahaan jangka panjang. Menurut Ansori & Fatimah (2022), harga yang terjangkau dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk. Menurut Putri (2021), harga produk seringkali jauh lebih murah di toko *e-commerce* apabila dibandingkan dengan toko *offline*, sehingga semakin banyak orang yang memilih membeli produk *fashion* secara online.

Keberadaan persaingan ini memberikan manfaat kepada masyarakat sebagai *customer*, banyak variasi pilihan model *fashion* yang tersebar (Yunita et al., 2021). Munculnya banyak merek pakaian, impor dan ekspor barang *fashion* berdampak pada industri fashion di Indonesia yang terus berkembang. Salah satu *brand fashion* terkenal saat ini adalah Cardinal (Kurniawan et al., 2024). Cardinal menawarkan pakaian yang cocok untuk orang dewasa dan remaja, pelangan dengan mudah memilih pakaian dari *brand* Cardinal yang sesuai selera (Yunita et al., 2021). Cardinal selalu fokus pada peningkatan kualitas produk dan desain terbaik. Produk Cardinal terdiri dari Cardinal Jeans, Cardinal Formal, Cardinal Casual, Cardinal Femme, Cardinal Shoes, Cardinal Kids serta Cardinal Andrew Smith. Produk Cardinal juga tersedia secara online di website www.cardinal.co.id dan beberapa marketplace di Indonesia (Kurniawan et al., 2024).

Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian online produk cardinal. Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi.

TELAAH LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Desain Produk Dan Keputusan Pembelian

Desain produk sebagai rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk

menghasilkan desain produk yang bagus tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, maupun koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan. Desain produk ialah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Riset yang dilakukan Handayani et al. (2020); Talib et al. (2024) menemukan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **H1**: Desain produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membentuk prefensi dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Rata-rata konsumen membeli suatu produk jika kualitas dan citra produk tersebut bagus, seperti *fashion* Cardinal dengan citra positifnya terbukti banyak konsumen akan lebih memilih dari pada produk *fashion* lainnya. Seperti diketahui, saat ini antusiasme masyarakat terhadap produk *fashion* makin berkembang dan menjadi salah satu konsumsi besar di dunia. Hal ini menunjukan jika kebutuhan produk pakaian terus bertambah. Penelitian Ansori & Fatimah (2022); Dessyaningrum et al. (2020) mengindikasikan adanya implikasi positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. **H2 :** Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Harga dan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Penetapan harga harus bisa disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat maupun perkembangan permintaan yang terbatas. Besar kecilnya harga ditetapkan mempengaruhi kemampuan perusahaan di dalam bersaing, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang telah ditawarkan. Agar lebih kompetitif, perusahaan dapat mempertimbangkannya dengan salah satunya melihat dan memperhatikan harga pesaing sebagai pedoman (*benchmark*) menentukan harga jual dari produk miliknya. Riset yang dilakukan Setiawan & Suprihhadi (2020), harga berpengaruh signifikan terhadap kepurusan pembelian. **H3**: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai metode kuantitatif dengan analisis regresi untuk menggali korelasi antar variabel. Penulis menerapkan skala Likert. Pengambilan sampel memakai metode *purposive sampling* sehingga jumlah sampel sebanyak 97 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara online via Google Forms kepada para *customer* yang berbelanja secara online di Cardinal. Informasi yang telah dihimpun kemudian dianalisis dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) bantuan *software SmartPLS* versi 3.29.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Proses analisis awal yaitu uji *convergent validity* dengan melihat perolehan nilai *outer loadings* dan *average variance extranced*. Kriteria pengujian dikatakan terpenuhinya

validitas konvergen jika *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50. Berdasarkan hasil analisis, nilai *loading factor* tiap-tiap indikator lebih dari 0,70 yang menunjukkan keandalan masing-masing indikator di dalam menilai keputusan pembelian secara online pada produk Cardinal. Tingkat keandalan ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* keduanya lebih besar dari 0,70. Dinyatakan bahwa setiap variabel dapat diandalkan dan keandalan konstruk setiap indikator bervariasi. Selain itu, karena semua nilai AVE lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan tingkat konvergensi, semuanya memenuhi persyaratan untuk konvergensi yang kuat.

Pengujian *R-Square* (R^2)

Setelah lulus uji validitas dan reliabilitas, adapun tahapan berikutnya adalah mengevaluasi inner model, diantaranya melalui *coefficient determination* (R^2) dan uji *path coefficient*. R-*Square* digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Hasil R-*Square*

	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,78

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025

Berlandaskan tabel 1, nilai R-*Square Adjusted* dari keputusan pembelian online (Y) sebesar 0,78, hal ini berarti keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh aspek desain produk, kualitas produk, harga sebesar 78%, sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Uji *Path Coefficient*

Uji *path coefficient* yakni uji koefisien membuktikan taraf signifikasi dalam uji hipotesis dengan model *two-tailed*. Hasil pengolahan datanya bisa dipakai untuk menjawab hipotesis riset dengan cara melihat *t-statistics* dan *p-values*. Hipotesis dikatakan diterima apabila *t-statistics* > *t-tabel* atau p-*values* < 0,05. Berdasarkan hasil analisis, desain produk memperoleh nilai *t-statistics* 4,830 lebih tinggi dari t-tabel (1,74) dan mendapatkan *p-value* 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk Cardinal, maka H_1 diterima. Kualitas produk memperoleh nilai *t-statistics* 4,587 lebih besar dari t-tabel (1,74) dan *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, maka H_2 diterima. harga mendapat nilai *t-statistics* 2,460 lebih besar dari t- tabel (1,74) dan *p-value* 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, maka H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Cardinal. Hal ini mengindikasin bahwa produk Cardinal mempunyai desain yang menarik pada setiap produk dan sesuai preferensi konsumen. Menurut Arief et al. (2023), desain produk merupakan aspek penting sebuah produk berkaitan dengan bukti nyata yang meliputi kegunaan serta kemudahannya. Daya tarik suatu produk dari segi desain dapat mempengaruhi minat dan persepsi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya desain produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam membeli

produk. Semakin baik desain produk, semakin banyak konsumen yang akan memilih untuk membeli. Riset ini di dukung oleh penelitian dari Handayani et al. (2020); Talib et al. (2024), bahwa desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil analisis data, kualitas produk memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian produk Cardinal. Kualitas produk menjadi aspek yang penting karena beberapa tahun belakangan ini, konsumen lebih memberi perhatian pada aspek ini. Online shop pun akan mendapatkan manfaat ketika ada penawaran produk berkualitas tinggi. Sebaliknya, jika produk berkualitas rendah akan membawa dampak ketidaksetiaan pelanggan. Semakin baik kualitas produk, akan diikuti peningkatan kepuasan konsumen karena bisa memberi ciri dan juga sifat produk yang khas kepada para pelanggan sehingga konsumen berpresepsi bahwa produk produk Cardinal mempunyai keungulan tertentu yang tidak dimiliki produk lain. Kualitas produk ini menjadi faktor yang fundamental sehingga perusahaan harus memerhatikan aspek ini agar memperoleh pembelian produk dari konsumen. Hasil riset ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Ansori & Fatimah (2022); Dessyaningrum et al. (2020) yang justru menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Online

Berdasarkan hasil analisis data, bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk Cardinal. Hal ini berarti konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai apabila produk Cardinal memiliki harga terjangkau dan berada pada harga yang bersaing cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapat bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen serta spesifikasi produk yang diinginkan, maka keputusan pembelian akan terjadi. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian Jackson (2013); Ansori & Fatimah (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, disimpulkan bahwa desain produk, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk Cardinal. Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh desain produk, kualitas produk dan harga sebesar 78% sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini..

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, W. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. Accumulated Journal: Accounting and Management Research Edition, 3(2), 142–161. http://dx.doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.142-161

Ansori, P. B., & Fatimah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Cardinal Casual Pada Ska Mall Pekanbaru. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 10(1), 78–87. http://dx.doi.org/10.31846/jae.v10i1.436

Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why Customers Buy an Online Product? The Effects of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing and Online Customer Reviews. LBS Journal of Management & Research, 21(1), 81–99. https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052

Baithal, M., Zigari, M., Malik, A. J., & Marjiana, V. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Di Kota Makassar. JIMBI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 4(2), 171–182. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.1727

Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 716–727. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134

Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(3), 1–19. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/527

Dessyaningrum, C., Samsir, & Yulia, E. (2020). Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shopee. Tepak Manajemen Bisnis, 12(3). https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/7877/0

Handayani, J., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. Journal of Business and Banking, 10(1), 91–103. https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261

Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. Jurnal Ekonomi, 19(3), 1689–1699. https://doi.org/10.37721/je.v19i3.25

Jackson R.S.W. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4), 607–618. https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, 21(1), 1–8. https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/853

Kurniawan, R., Prikurnia, A. K., & Adriani, W. Y. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern Chandra Superstore. Journal Of Economic And Business Retail, 4(1), 41. https://doi.org/10.69769/jebr.v4i1.176

Muliadi, S., Arthawati, S. N., Oktavera, R., & Gustiawan, W. (2024).

Determinan proses keputusan pembelian online di kalangan konsumen Muslim pengguna Shopee: Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Jurnal Manajemen Maranatha, 23(2), 233–246. https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8719

Nugrohowati, D., & Widhar, R. (2024). Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Wiu Bakery. Academy of Education Journal, 15(1), 599–611. http://dx.doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2266

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, 4(2), 60–69. https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/66

Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4), 3068–3077. https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224

Prawira, E. Y., & Sukardi. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. Jurnal Fokus, 9(1), 64–75. https://doi.org/10.12928/fokus.v9i1.1550

Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta, 16(1), 1–8. https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44667

Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Rown Division Surakarta. Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan, 7(2), 143–152. https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793

Ruwaida, R., & Aqilah, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Situs Belanja Online Lazada. Ikraith-Ekonomika, 6(1), 159–169. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2478

Saragih, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing. JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 6(3), 8. http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220

Setiawan, I., & Fadillah, R. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Zalora (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Stiami Kampus Bekasi. JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 3(1), 94–103. https://doi.org/10.31334/jambis.v3i1.3065.g1464

Setiawan, I., Harismasakti, E., & Sutisna, A. J. (2024). Pengaruh Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Barokah Tani Kecamatan Maja Kabupaten Lebak. The Asia Pacific Journal Of

Management Studies, 11(1), 53–60. https://ejurnal.latansamashiro.ac.id/index.php/APJMS/article/view/1140

Setiawan, W., & Suprihhadi, H. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8(11), 1–17. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2603

Sinaga, A. N. A., Nasution, M. I. P., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM IntanCake's. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6(1), 63–73. https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12965

Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4(1), 74–85. http://dx.doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714

Talib, I. N. S., Ismail, Y. L., Kusuma, C. A., & Asnawi, M. A. (2024). Dampak Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Karawo. Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan, 7(2), 218–231. https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i2.2781

Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(04), 367–375. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/13620

Yunita, I. I., Menuk, S. C., & Noerchoidah. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Cardinal Di Matahari Cito Surabaya. UBHARA Management Journal, 3(4), 190–202. https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/6514