



PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRABOTMAMA DI SHOPEE)

Rizka Nur Yuliati

rizkayuliati1307@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Budi Istiyanto

budisties@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Korespondensi penulis : rizkayuliati1307@gmail.com

Abstract *The background to this research is the development of marketplaces in the digital era where purchases of various kinds of products can be accessed anytime and anywhere, this creates opportunities for people to create the business ventures they desire. The aim of this research is to find out whether product quality, product design and product price influence Prabotmama consumer purchasing decisions at Shopee. The sample was 96 respondents calculated using the Rao Purba (1996) formula. "This analysis technique uses multiple linear regression analysis, t test, and analysis of the coefficient of determination using SPSS version 25. Based on the results of the t test, it shows that product quality (X1) and product design have no significant effect on purchasing decisions, while the price variable (X3) has an effect significant to purchasing decisions."*

Keywords: *Product Quality, Product Design, Price, Purchasing Decisions.*

Abstrak Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan marketplace di era digital yang bisa melakukan pembelian berbagai macam produk bisa di akses kapan saja dan dimana saja hal ini menjadikan peluang masyarakat dalam membuat usaha bisnis yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, desain produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen Prabotmama di Shopee. Sampel sejumlah 96 responden yang dihitung menggunakan rumus Rao Purba (1996). "Teknik analisis ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, dan analisis koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pada uji t menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1) dan Desain Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian."

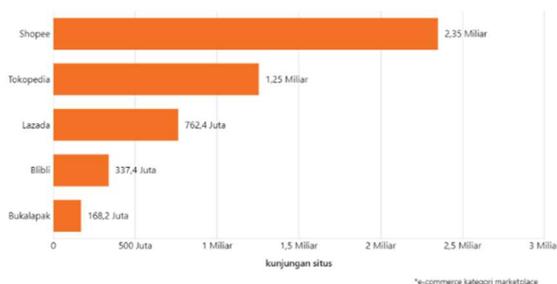
Kata Kunci : *Kualitas Produk, Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Marketplace telah muncul sebagai sarana utama bagi pelanggan untuk membeli berbagai macam barang di era digital saat ini. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Transaksi yang semulanya hanya bisa berlangsung secara offline atau tatap muka saat ini sudah beralih menggunakan transaksi online melalui *marketplace* yang sangat memudahkan untuk penggunaannya. *Marketplace* merupakan website yang digunakan untuk memfasilitasi pelanggan sebagai penjual dengan pelanggan sebagai pembeli dalam melakukan kegiatan belanja online (Piccaully, 2018).

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRABOTMAMA DI SHOPEE)**



Gambar 1. *E-commerce* pengunjung 2023

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan Gambar 1. Shopee merupakan pengunjung situs terbanyak selama Januari-Desember tahun 2023, Shopee meraih peringkat pertama sekitar 2,35 miliar sedangkan Tokopedia meraih kunjungan situs 1,25 miliar, Lazada meraih kunjungan 762,4 juta, Blibli meraih kunjungan 337,4 juta kunjungan dan Bukalapak meraih kunjungan sebesar 168,2 juta kunjungan. Shopee meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi sepanjang tahun 2023. Shopee dikenal menjual berbagai macam produk antara lain produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, *fashion*, dll. Berdasarkan data penjualan terlaris di Shopee 2020 yaitu produk kecantikan sebesar 247,1 jt, produk perlengkapan rumah 133 jt, Fashion muslim 107 jt, Pakaian Wanita 100 jt, Handphone dan aksesoris 78,2 jt, Kesehatan 65,3 jt, Tas Wanita 54 jt, Ibu dan bayi 35 jt, elektronik 35jt . . Seperti perusahaan perabotan rumah tangga, Agar dapat berhasil di pasar sebagai salah satu pelaku utama industri ritel yang menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan, para pelaku bisnis harus memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam memproduksi barang, perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang perabot rumah tangga, akan menyesuaikan diri dengan permintaan dan preferensi pelanggannya, sehingga pelanggan menyadari manfaat produk tersebut. Alhasil, pelaku ekonomi yang berkecimpung di bisnis perabot rumah tangga telah banyak menyediakan berbagai macam bentuk produk.

Obyek penelitian yang saya pilih adalah Prabotmama toko online di Shopee yang merupakan penjualan terbesar di Prabotmama dibandingkan toko offline maupun marketplace lainnya dan beberapa variabel yang diteliti yaitu Kualitas produk karena konsumen memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dalam *e-commerce* kualitas produk sering dilihat berdasarkan deskripsi produk, ulasan dan rating pengguna lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk desain produk juga menarik perhatian pembeli dengan desain yang menarik dan dari segi warna maupun ukuran dan harga faktor yang sangat penting karena pembeli membandingkan harga dengan mudah antara berbagai toko dan produk yang di minati. Prabotmama bergerak bidang bisnis peralatan perabotan rumah tangga toko tersebut memiliki harga yang terjangkau. Produk yang dijual pun bervariasi seperti ember, gayung, babybath, kursi plastic, dll

Penelitian ini berfokus pada toko perabotan ini karena memiliki kualitas dan desain produk yang baik dengan harga yang bersaing, saat ini sudah memiliki 2 cabang toko di Surakarta dan sudah memiliki pelanggan setiap harinya berkunjung ke toko seperti mahasiswa, ibu rumah tangga.

Salah satu berhasilnya toko perabotan ini dalam peningkatan pendapatan ada beberapa yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk. Kualitas Produk adalah salah satu faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas tinggi sering kali menjadi pilihan

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRABOTMAMA DI SHOPEE)

utama karena dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal ketahanan, keamanan, dan fungsionalitas. Kualitas produk mengacu pada kemampuan keseluruhan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang meliputi keakuratan, ketergantungan, dan daya tahan. (Istiyono & Rizal, 2022). Menurut (Belvia et al., 2022) Kapasitas suatu produk untuk menjalankan berbagai tugas termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, pengoperasian, dan perbaikan, bersama dengan kualitas penting lainnya, dikenal sebagai kualitas produk. Setelah penetapan harga, desain produk merupakan pertimbangan penting lainnya.

Elemen lain yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah desain produk. Keputusan pembelian peralatan tahan lama dipengaruhi oleh desain produk. Fitur yang memengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsi produk sebagai respons terhadap keinginan pelanggan dikenal sebagai desain produk. Keseluruhan karakteristik yang memengaruhi tampilan dan fungsi produk terkait dengan permintaan pelanggan dikenal sebagai desain produk (Supriyatna, 2020). Desain produk tiruan terus berkembang. Desain barang palsu kini dapat meniru secara detail dan menyerupai produk terkenal, meskipun sebelumnya tidak dapat sepenuhnya meniru produk asli (Supriyatna, 2020). Peningkatan kinerja pemasaran dipicu oleh harga yang rendah atau murah (Junior et al., 2019). Namun, kualitas juga dapat ditentukan oleh harga; produk berkualitas tinggi akan bersedia dijual dengan harga mahal. Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh harga (Agatha, 2018)

Titik di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut (Musay, 2023) keputusan pembelian konsumen merupakan keinginan untuk memiliki atau menggunakan merek (Heryenzus, 2017) Seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses perdagangan atau pembelian saat konsumen melakukan pembelian.

Mengingat konteks di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Perabotan Rumah Tangga pada Prabotmama di Shopee”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Prabotmama di Shopee?
2. Apakah desain produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Prabotmama di Shopee?
3. Apakah harga produk PT. Prabotmama mempengaruhi keputusan pembelian pada Prabotmama di Shopee?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Prabotmama di Shopee.
2. Mengetahui pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian di Prabotmama di Shopee.
3. Mengetahui pengaruh signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian di Prabotmama di Shopee.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta sebagai sarana mengembangkan ilmu teoritis mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Prabotmama

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan : Bisnis dapat memanfaatkan informasi ini sebagai masukan untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan bisnis lain yang sejenis.
- b. Bagi Akademis : Diharapkan temuan penelitian ini akan memberikan informasi lebih lanjut kepada para pembaca atau siswa yang ingin melakukan penelitian guna memperluas pemahaman dan meningkatkan wawasan mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., 2020) Proses melakukan pembelian melibatkan orang yang mempelajari lingkungan sekitarnya dan meneliti merek atau barang tertentu. Menurut (Bagida et al., 2021) Aktivitas konsumen yang mencakup tanda-tanda kepuasan produk dan niat untuk membeli dikenal sebagai keputusan pembelian. Indikator dalam keputusan pembelian ada 4 yaitu: “1) Sesuai dengan kebutuhan, 2) Mempunyai manfaat produk yang dibeli dan bermanfaat untuk konsumen, 3) Ketepatan dalam membeli produk disesuaikan dengan kualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen, 4) Pembelian yang berulang.” (Susanti et al., 2023).

Kualitas Produk

Kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk kekuatan, kenyamanan, daya tahan, dan inovasi produk, disebut sebagai kualitas produk (Sugito Sugito, 2023). Menurut (Oktavenia & Ardani, 2018), Kualitas suatu produk atau layanan ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan konsumen secara eksplisit maupun implisit. Delapan dimensi indikator kualitas produk tersedia untuk menganalisis atribut kualitas suatu produk, meliputi: 1) Daya tahan, atau lamanya waktu suatu produk bertahan sebelum perlu diganti, dan 2) Kinerja, yang dikaitkan dengan kualitas operasional mendasar suatu produk. Kekuatan suatu produk meningkat seiring dengan frekuensi konsumen menggunakannya. 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, yang mengacu pada seberapa baik fitur suatu produk memenuhi persyaratan pelanggan atau apakah ada cacat pada produk tersebut. 4) Fitur produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitasnya atau membuatnya lebih menarik bagi konsumen. 5) Keandalan, atau apakah produk akan berfungsi sebagaimana mestinya dalam jangka waktu tertentu. Suatu produk lebih dapat diandalkan jika kemungkinan kerusakannya lebih kecil. 6) Penampilan produk terkait dengan estetikanya. 7) Penggunaan ukuran tidak langsung menghasilkan persepsi kualitas karena dapat dibayangkan bahwa pelanggan tidak menyadari atau tidak memahami produk yang dimaksud. 8) Layanan mencakup ketepatan waktu dan kesederhanaan perbaikan serta keahlian dan keramahan petugas layanan (Produk et al., 2024).

Desain Produk

Salah satu elemen yang memberi kontribusi pada citra suatu produk adalah desainnya (Ranto, 2014). Selain itu, bisnis menjadi lebih sadar akan betapa pentingnya desain produk terutama desain tampilan bagi pemasaran. Desain produk adalah hal yang membuat suatu produk menonjol dari pesaing dan mengandung nilai dalam bentuk tampilan yang menarik (Ansah 2017). Indikator Desain Produk menurut (Hananto, 2021) mengemukakan terdapat banyak indikator desain produk adalah sebagai berikut: “1) Model, memberikan gambaran seberapa jauh suatu

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRABOTMAMA DI SHOPEE)

produk dapat menarik dan berkenan bagi konsumen. 2) Gaya yang menarik, adalah cara yang efektif untuk mempengaruhi dan menambahkan penilaian konsumen melalui gaya yang indah dan menarik. 3) Variasi, membuat desain baru dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah pada desain yang sudah ada dan menyempurnakannya. 4) *Up to date*, dengan melakukan inovasi pembaharuan terhadap suatu produk agar produk tersebut tidak ketinggalan zaman.”

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibelanjakan untuk suatu produk tertentu. Industri menggunakan berbagai teknik untuk menentukan harga (Nirma, 2019). Manajer divisi dan manajer lini produk biasanya mengawasi penetapan harga di organisasi besar, berdasarkan metrik kualitas harga yang dipersepsikan, daya saing harga produk, dan kesesuaian harga dengan keunggulan produk. Menurut Tjiptono (2008), harga adalah suatu pengertian yang mencakup lebih dari sekadar biaya komoditas. Harga harus dilakukan dengan berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk membeli produk dan layanan terkait. Indikator harga menurut (Lystia et al., 2022) yaitu : “1) Harga sesuai dengan manfaat. 2) Daya saing harga konsumen sering membandingkan harga dengan produk lain. 3) Keterjangkauan harga konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. 4) Keseuaian harga dengan kualitas.”

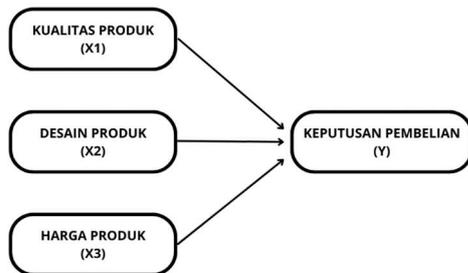
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel (2021)	“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.”	Temuan penelitian ini memungkinkan kita untuk membuat kesimpulan berikut: Faktor-faktor yang diselidiki adalah “Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembeli.” Ini menunjukkan bahwa harga barang dipertimbangkan dan memengaruhi mayoritas pilihan pembelian yang dibuat oleh pelanggan.
(Pratiwi et al., 2021)	“Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret.”	Hasil penelitian menyebut “Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap kosumen 212 mart cikaret.”
(Handayani et al., 2020)	“Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods.”	“Terdapat pengaruh signifikan antara desain produk keputusan pembelian produk pada Konsumen Shopping Goods.”
(Jasella Handayani, 2019)	“Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bebbi Shoes Jakarta.”	“Terdapat pengaruh signifikan antara desain produk keputusan pembelian produk pada Konsumen Bebbi Shoes Jakarta.”
(Sunarto, 2015)	“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.”	“Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRABOTMAMA DI SHOPEE)**

(Rahayu & Joko, 2017)	“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia).”	“Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”
-----------------------	--	---

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang membeli produk dikarenakan kualitasnya baik dan tidak rusak. Berdasarkan penelitian Sunarto (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian terdapat hasil yang positif bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”

H2 : Desain Produk berpengaruh Keputusan Pembelian

Desain Produk merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan untuk membeli produk tersebut dengan desain yang menarik dan fungsional dapat membantu konsumen untuk membuat estetika ruangan dari produk yang dibeli. Berdasarkan penelitian Yuda Wardaya (2015) Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

H3 : Harga berpengaruh Keputusan Pembelian.

Harga suatu barang adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk membelinya. Berdasarkan penelitian Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel (2021) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Prabotmama di Shopee, berdomisili di Surakarta, Menggunakan aplikasi Shopee, berumur minimal 17 tahun. Sebagai variable independent pada penelitian ini adalah “Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Harga Produk (X3) dan variable dependen Keputusan Pembelian (Y).” Teknik kuesioner merupakan strategi penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan informasi mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik ini dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Metode untuk memperoleh pengetahuan dengan menganalisis informasi tentang apa yang ingin diketahui menggunakan data numerik dikenal sebagai penelitian kuantitatif (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022). Pelanggan Shopee Prabotmama yang jumlahnya belum diketahui secara pasti, masuk dalam populasi penelitian. Karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui

dan sangat besar, maka ukuran sampel dipilih sesuai dengan (Pengaruh et al., 2022) menggunakan rumus Rao Purba :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % =1,962

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

maka, $n = 1,96^2 / 4(0,10)^2$ $n = 96,04$

Minimal 96,04 individu, dibulatkan menjadi 96 responden, dapat dipilih dari populasi menggunakan rumus sampel.

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah untuk menentukan validitas suatu kuesioner (Sanaky, 2021). Jika pernyataan dalam kuesioner dapat memberikan wawasan tentang sesuatu yang ingin dinilai oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r tabel, tingkat signifikansi dapat digunakan untuk menentukan dasar bagi penilaian pengujian validitas. Data tersebut valid jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel dan bernilai positif. Validitas indikasi kueri ditentukan.

Uji Reabilitas

Pengukuran keandalan data instrumen penelitian dilakukan setelah validitas instrumen ditetapkan. Tujuan uji keandalan adalah untuk menentukan tingkat konsistensi kuesioner yang digunakan peneliti, memastikan bahwa meskipun kuesioner yang sama digunakan lagi, kuesioner tersebut dapat dipercaya untuk menilai variabel penelitian (Al Hakim et al., 2021). Cronbach's Alpha digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini. Keputusan uji dependabilitas didasarkan pada asumsi bahwa instrumen memiliki dependabilitas tinggi jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60. Instrumen memiliki reliabilitas rendah jika nilai koefisien reliabilitas kurang dari 0,60.

Uji Normalitas

Tujuan pengujian kenormalan data adalah untuk menentukan apakah residual atau variabel pengganggu model regresi memiliki distribusi normal (Fahmeyzan et al., 2018). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan metode monte carlo. Jika signifikansi >0,05 maka variabel berdistribusi normal sedangkan jika signifikansi <0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal(Supariyadi et al., 2022).

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi (Girsang, 2019). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Ghozali (2016:105) Uji multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke suatu pengamatan yang lain(Jumani, 2015). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). “Uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRABOTMAMA DI SHOPEE)**

glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.”

Uji Regresi Linier Berganda

Pada regresi berganda terdapat satu variabel tergantung dan dua atau lebih variabel bebas(Wisudaningsi et al., 2019). Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah variabel independen kualitas produk, desain produk, dan harga berdampak pada variabel dependen, keputusan pembelian. Dengan demikian, berikut adalah rumus persamaan regresi:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Uji t dan uji F digunakan dalam pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan ambang batas signifikansi (alpha) sebesar 5%. Ha diterima jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. H0 diterima dalam uji t jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Ha diterima dalam uji F jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. H0 diterima dalam uji F jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel.

Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t menggambarkan tingkat pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Etik Setyorini & Hanifah Noviardani, 2022). Setiap variabel memiliki tingkat signifikansi 0,05. Nilai signifikan t dibandingkan dengan tingkat keyakinannya untuk menentukan apakah setiap variabel independen kualitas layanan, harga, dan lokasi memiliki dampak substansial terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Ho diterima jika sig t lebih dari 0,05, dan ditolak jika sig t kurang dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

Fungsi dari koefisien determinasi (R²) adalah untuk menilai seberapa baik model dapat memperhitungkan perubahan variabel dependen (Rinny Meidiyustiani, 2016). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan varians variabel dependen sangat dibatasi (Asiva Noor Rachmayani, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,629	0,2006	Valid
	P2	0,449	0,2006	Valid
	P3	0,613	0,2006	Valid
	P4	0,638	0,2006	Valid
	P5	0,677	0,2006	Valid
	P6	0,479	0,2006	Valid
	P7	0,587	0,2006	Valid
	P8	0,514	0,2006	Valid
Desain Produk	P9	0,557	0,2006	Valid
	P10	0,580	0,2006	Valid
	P11	0,638	0,2006	Valid
	P12	0,679	0,2006	Valid
Harga	P13	0,648	0,2006	Valid
	P14	0,597	0,2006	Valid
	P15	0,635	0,2006	Valid
	P16	0,651	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	P17	0,662	0,2006	Valid
	P18	0,451	0,2006	Valid
	P19	0,632	0,2006	Valid
	P20	0,759	0,2006	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas
Sumber : Data Peneliti (2024)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRABOTMAMA DI SHOPEE)**

Perolehan hasil uji validitas yang berjumlah 20 item dari 4 variabel mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2006) sehingga r hitung > r tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan variabel tersebut adalah Valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,819	Reliabel
Desain Produk (X2)	0,628	Reliabel
Harga (X3)	0,620	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,616	Reliabel

Sumber : Data Peneliti (2024)

Nilai dari Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Nilai Cronbach's Alpha > 0,60), sehingga instrumen penelitian untuk seluruh variabel dianggap reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	1.46494860	
Most Extreme Differences	Absolute	0.109	
	Positive	0.089	
	Negative	-0.109	
Test Statistic		0.109	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.200 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.190
		Upper Bound	0.210

Sumber : Data Peneliti (2024)

Perolehan hasil dari Uji normalitas menunjukkan nilai probabilitas signifikan Monte Carlo sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut dari keseluruhan variabel dianggap terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
x1	0.490	2.039
x2	0.522	1.917
x3	0.657	1.523

Sumber : Data Peneliti (2024)

hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mendapatkan nilai VIF kurang dari 10 (Nilai VIF < 10). Kemudian, ketiga variabel bebas juga mendapatkan nilai Tolerance lebih dari 0.1 (Nilai Tolerance > 0.1). Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian tidak terkena gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.576	1.451		0.397	0.692
	x1	0.012	0.056	0.032	0.217	0.829
	x2	0.001	0.089	0.002	0.014	0.989
	x3	0	0.08	0.001	0.006	0.995

Sumber : Data Peneliti (2024)

hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mendapatkan nilai lebih besar dari 0.05 (Nilai Sig > 0.05). Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian tidak terkena gejala heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.047	2.052		1.972	0.052
	kualitas produk	0.066	0.079	0.100	0.834	0.406
	desain produk	0.190	0.126	0.176	1.507	0.135
	harga	0.441	0.112	0.407	3.92	0,000

Sumber : Data penelitian (2024)

Pengolahan data dari penelitian untuk analisis regresi linear berganda seperti ini mendapatkan hasil sebagai berikut. $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ ($Y = 4.047+0,066X_1+0,190X_2+0,441X_3$).

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda bahwa dapat diperoleh persamaan.

- 1) $a = 4,047$, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap Kualitas Produk (X_1), Desain Produk (X_2) dan Harga (X_3) atau nilainya tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah 4,047
- 2) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,066. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel Kualitas Produk (X_1), maka nilai variabel penjualan akan meningkat sebesar 0,066 satuan dengan asumsi variabel independent.
- 3) Koefisien regresi variabel Desain Produk (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,190. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel Desain Produk (X_2), maka nilai variabel penjualan akan meningkat sebesar 0,190 satuan dengan asumsi variabel independent.
- 4) Koefisien regresi variabel Harga (X_3) bernilai positif yaitu sebesar 0,441. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel Harga (X_3), maka nilai variabel penjualan akan meningkat sebesar 0,441 satuan dengan asumsi variabel independent.

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.972	0.052
	kualitas produk	0.834	0.406
	desain produk	1.507	0.135
	harga	3.92	0,000

Sumber : Data Penelitian (2024)

Berdasarkan dari tabel hasil uji regresi linear berganda diketahui nilai signifikan dari variabel 1) Kualitas Produk (X1) 0,406 lebih besar dari 0,05 ($0,406 > 0,05$) dan nilai T hitung lebih kecil dari T tabel ($0,834 < 1,989$) maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Nilai signifikan variabel Desain Produk (X2) 0,135 lebih besar dari 0,05 ($0,135 > 0,05$) dan nilai T hitung lebih kecil dari T tabel ($1,507 < 1,989$) maka dapat disimpulkan variabel Desain Produk (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Nilai signifikan variabel Harga (X3) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($3,92 > 1,989$) dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	0.349	0.327	1.48864
a. Predictors: (Constant), harga, desain produk, kualitas produk				

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa nilai Adjusted R² adalah sebesar 0.327, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Desain produk (X2), Harga Produk (X3) secara uji R Square terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 32,7%. Maka dari itu Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga hanya berpengaruh sebesar 32,7% terhadap Keputusan pembelian, sedangkan 67,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel variabel di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari Uji T dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Prabotmama di Shopee. Artinya dengan adanya produk yang dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak bukan merupakan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Prabotmama di Shopee. Dengan diperkuat dengan hasil kuisisioner pada item pernyataan X1.7 yang cukup fluktuatif dari sangat setuju – kurang setuju hal ini disebabkan kualitas produk lebih baik dari produk lain.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRABOTMAMA DI SHOPEE)

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Farhanah dan Achmad Mufid Marzuqi (2021) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk herbal beauty di Kabupaten Sukoharjo.

2. Pengaruh Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari Uji T penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Prabotmama di Shopee. Artinya dengan adanya desain produk prabotmama yang *up to date* dan desain yang menarik tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Prabotmama di Shopee. Dengan diperkuat dengan hasil kuisioner pada item pernyataan X2.4 yang cukup fluktuatif dari sangat setuju – kurang setuju hal ini disebabkan desain produk yang tidak *up to date*.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rizqullah Ariella (2018) yang menunjukkan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen mazelnid

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji T penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Prabotmama di Shopee. Yang artinya, dengan adanya harga yang mampu bersaing dengan produk lain dan harga sesuai dengan kualitas dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Prabotmama di Shopee.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2022) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian di Prabotmama.” Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Prabotmama di Shopee.
2. Variabel Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Prabotmama di Shopee.
3. Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Prabotmama di Shopee

Saran

Peneliti ingin memberikan rekomendasi berikut berdasarkan temuan dan simpulan penelitiannya:

1. Prabotmama memiliki harga produk mampu bersaing dengan produk lain disarankan untuk memberikan voucher di tanggal kembar atau saat event di Shopee, menawarkan paket bundling produk yang saling melengkapi dengan harga yang lebih rendah jika dibeli bersamaan, memberikan harga grosir jika membeli dalam jumlah banyak, memberikan promo buy 1 get 1 untuk produk tertentu.
2. Agar penelitian ini bermanfaat bagi pelaku bisnis dan bisnis lainnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor tambahan yang belum diteliti tetapi dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel promosi, kualitas layanan, dan faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Dewan Ko- misaris Independen sebagai Variabel Pemoderasi pada Perusahaan manu- faktur yang terdaftar di Bursa efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Juara*, 9(1), 6.
- Azli, M. (2024). *Keunggulan Bersaing di Warna Digital Print Aceh*. 4(2), 98–106.
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, 2(2), 146–151. [https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/34132/32203/71920#:~:text=Menurut Alma \(2011\)%2C keputusan,dan mengambil kesimpulan berupa respon](https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/34132/32203/71920#:~:text=Menurut Alma (2011)%2C keputusan,dan mengambil kesimpulan berupa respon)
- Belvia, S., Suhendry, W., & Budi Handayani, E. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 31–42. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46226>
- Etik Setyorini, E. S., & Hanifah Noviandari. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Kerja, dan Komitmen terhadap Kinerja Karyawan. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 47–61. <https://doi.org/10.54396/qlb.v3i1.295>
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Girsang, W. S. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Terhadap Kinerja Karyawan RS Putri Hijau No. 17 Medan. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(2), 159–170.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Heryenzus. (2017). Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Consumer Purchase Decision Pada Pt Semen Holcim Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5(1), 231595.
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>
- Jumani, F. (2015). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt.Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(01), 1693–7619. <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRABOTMAMA DI SHOPEE)**

- Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Musay, F. P. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030>
- Niluh Kurnia Dewi Pratami, N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- Nirma, K. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 5(2), 67–79.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pengaruh, A., Konsumen, M., & Dan, P. K. (2022). *Eiger Di Kota Semarang*. 01(03), 374–380.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Produk, P. K., Terhadap, D. A. N. P., & Pratiwi, E. A. (2024). Keputusan Pembelian Lampu Visicom Led di Surabaya Barat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(9), 1–18.
- Rahayu, S., & Joko, H. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada majalah media asuransi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 64–76. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/674>
- Ranto, D. W. P. (2014). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM di Yogyakarta. *JBTI*, 5(2), 206–218.
- Rinny Meidiyustiani. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode Tahun 2010 – 2014. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan FE Universitas Budi Luhur*, 5(2), 41–59.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sugito Sugito. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRABOTMAMA DI SHOPEE)**

- Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52–60. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.769>
- Sunarto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2), 191–205. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.668>
- Supriyadi, T., Mahfud, I., & Marsheilla Aguss, R. (2022). Hubungan Tingkat Kebugaran Jasmani Terhadap Prestasi Belajar Penjas Tahun 2021. *Journal of Arts and Education*, 2(2), 60–71. <https://doi.org/10.33365/jae.v2i2.109>
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>
- Surokim. (2016). Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi. *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*, 285. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf>
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2023). Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap keputusan Pembelian pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., Konstansius, D., & Belang, A. (2019). STATMAT (Jurnal Statistika dan Matematika) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda*, 1(1), 103–117.