

Pengaruh Kualitas produk, Fitur, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mebel Jati Ukir Hi. Slamet Di Metro

Ahmad Sefrian Ali¹, Yateno²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Seiring banyaknya permintaan produk-produk membuat para produsen mebel bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fitur, dan desain terhadap keputusan pembelian pada mebel Jati Ukir Hi. Slamet di Metro. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Data yang digunakan adalah data kuisioner dan data dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Jati Ukir Hi. Slamet. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Serta dalam teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, fitur dan desain terhadap variabel keputusan pembelian dalam uji hipotesis secara simultan menyatakan bahwa nilai $F_{hitung}(31,838 > F_{tabel} 2,769)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel kualitas produk, fitur dan desain secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} terbesar yaitu 6,898 dimana nilai tersebut ada dalam variabel kualitas produk.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Fitur Desain

Abstract

Along with the large demand for products, furniture manufacturers compete to produce quality products according to consumer desires. This study aims to determine the effect of product quality, features, and design on purchasing decisions for Teak Ukir Hi furniture. Good luck on the Metro. The type of research used is quantitative research. The research method used is the explanatory survey method. The data used are questionnaire data and data documentation. The subjects of this research are customers of Jati Ukir Hi. Slamet. Samples were taken as many as 60 respondents. As well as in the data analysis technique using Multiple Linear Regression analysis. Based on the results of the study showed that the product quality, features and design variables on the purchasing decision variables in the hypothesis test simultaneously stated that the $F_{count} (31.838 > F_{table} 2.769)$ and the significance value $0.000 < 0.05$ then the product quality, features and design variables together have a positive and significant effect on purchasing decisions. The largest t_{count} value is 6.898 where this value is in the product quality variable.

Keywords: Product Quality, Design Features

I. PENDAHULUAN

Di era yang sekarang, Industri Furnitur di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat, dalam pameran IFMAC 2019 (*International Furniture Manufacturing Components*) Abdul Rochim menyebutkan, kinerja ekspor industri furnitur Indonesia dalam tiga tahun terakhir adalah: US\$1.6 Miliar (2016), US\$1.63 Miliar (2017), dan US\$1.69 Miliar (2018).

Kebutuhan dari produk-produk industri ini kian meningkat disebabkan sektor industri ini memberikan desain interior dan nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan, sehingga dapat melancarkan berbagai kegiatan. Keadaan ini membuat para produsen mebel bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan 2016 - 2019

Tahun	Penjualan (Rp.)	Penurunan (%)
2016	2.137.000.000	
2017	1.940.000.000	-9,22
2018	1.562.000.000	-19,49
2019	1.240.000.000	-20,62
Rata-Rata	1.719.750.000	Y

Sumber : Jati Ukir Hi. Slamet, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata penjualan mebel Jati Ukir Hi. Slamet periode 2016 – 2019 menurun sebesar 16,45%. Penurunan tersebut disebabkan beberapa hal seperti kurangnya bahan baku, rendahnya kualitas produk dibandingkan produk pesaing, desain yang kurang mengikuti zaman sertakurangnya promosi. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang rendah.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012: 283) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan- pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Dari definisi diatas maka peneliti menyimpulkan Kualitas produk adalah suatu keadaan dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah di tentukan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka nilai dari produk

tersebut semakin berkualitas. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi diantaranya kemampuan produk, pengembangan produk baru, karakteristik produk, dan manfaat yang ditawarkan. Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:8) menyatakan bahwa Fitur adalah salah satu dari delapan dimensi kualitas produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, sehingga menjadi alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis dari pesaing. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:254) yang menyatakan bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2014:254) mengungkapkan bahwa Fitur produk memiliki Indikator sebagai berikut :

1. Keragaman Fitur
2. Kualitas Fitur
3. Kelengkapan Fitur
4. Kepentingan Fitur

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas maka dapat disintesisasikan Fitur adalah fasilitas tambahan yang disertakan dalam paket penjualan sebuah produk, fitur juga merupakan nilai lebih suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Indikator fitur dalam penelitian ini adalah keunggulan fitur, fitur yang beragam, kemudahan perbaikan.

Desain produk merupakan hal penting bagi kesuksesan banyak perusahaan. Perusahaan secara berkelanjutan mengeluarkan produk baru ke pasar karena perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk berbeda secara signifikan, tergantung pada industrinya. Untuk produk konsumen, memahami preferensi pelanggan dan melakukan pengujian pasar terkait produk yang prospektif. Perusahaan yang berspesialisasi dalam pendesainan produk menerapkan proses yang sangat maju untuk mendukung aktifitas yang dibutuhkan dalam sebuah industri (Chase F. R., 2015).

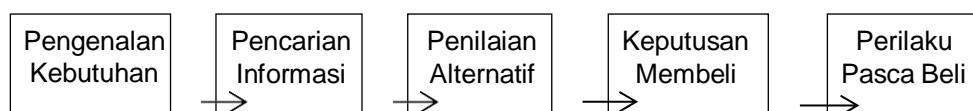
Durvasula et.al (dalam Ilmuya 2011 :50) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk adalah dengan:

1. Model
Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.
2. Gaya yang menarik
Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya yang menarik menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk
3. Variasi
Atau dengan mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada. Ini terjadi baik melalui produk baru atau variasi dari produk yang sudah ada
4. Up to date

Yaitu dengan melakukan pembaruan pada suatu produk yang dibuat yang diperbarui dari sebelumnya.

Dari dimensi diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa desain adalah konsep untuk membuat suatu produk. Desain yang kurang baik menyebabkan berkurangnya minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Desain termasuk bagian penting dalam usaha mebel, karena desain yang diberikan harus selaras dengan ruangan, pilihan *furniture* bervariasi dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Suwanto, Nasikah : 2021) Proses pembelian dimulai jauh sesudah pembelian yang sesungguhnya. Pemasaran harus memberi perhatian kepada semua tingkatan proses, dan bukan hanya kepada tingkat keputusan pembelian saja. Menurut Ginting (2012:48), terdapat lima tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan pembeliannya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Berikut penjelasannya:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Ginting (2012:48)

Proses Keputusan Pembelian Menurut Ginting (2012:49) :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Pada tingkat ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk pemuas mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Pada suatu tingkatan, informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelepon atau lainnya. Umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya memberitahukan, sedang sumber personal memperkuat atau menilai.

c. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Kalau pemasar mengetahui timbangan atribut atau atribut yang penting, ia akan berhasil dalam upaya pemasarannya.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Pasca membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni

perilaku pasca beli. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah konerja yang dirasakan konsumen. Nyaris pada semua pembelian akan terjadi keadaan tidak enak oleh masalah pasca beli. Konsumen dapat puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli. Bagaimanapun pembeli akan merasa tidak enak mengetahui kekurangan barang yang telah dibelinya atau kelebihan barang yang tidak dibelinya. Oleh karena itu, biasanya konsumen akan mengalami rasa tidak enak setelah membeli.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat di sintesiskan keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang diambil oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah membutuhkan produk, informasi dari berbagai sumber, memenuhi tujuan yang di inginkan, rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan, Sugiyono (2011: 206). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu pengaruh kualitas produk, fitur, dan desain, sedangkan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory survey. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Jati Ukir Hi.Slamet yang diperkirakan berjumlah 150 pelanggan selama enam bulan tanggal 1 april s/d 30 agustus 2020.

Sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan Jati Ukir Hi.Slamet yang terletak di Jl. AH Nasution, No 101 Yosorejo Kecamatan Metro Timur Kota Metro. Periode 1 april s/d 30 agustus 2020. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dan didapatkan sampel sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian pustaka (*library research*) dan Penelitian lapangan (*field research*) serta untuk pengumpulan data penelitian lapangan dilakukan dengan cara Metode dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Untuk pengujian persyaratan instrumen peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta pengujian persyaratan analisis untuk regresi peneliti menggunakan uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

IV. PEMBAHASAN

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk meliputi kemampuan produk dalam menunjukkan berbagai fungsi, pengembangan produk – produk baik produk lama maupun produk baru, karakteristik produk yang berbeda dari produk pesaing yang dapat ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan, manfaat produk yang awet dan tahan lama. Hal ini didukung dengan peneliti Ryanto Hariandy Wangean (2014), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan peneliti Ryanto Hariandy Wangean adalah tempat atau lokasi penelitian serta populasi dan sampelnya.

2. Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur tidak berpengaruh positif dan tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh fitur meliputi keunggulan fitur yang menggunakan material bermutu tinggi seperti kayu jati, fitur yang beragam seperti banyak pilihan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, kemudahan dalam perbaikan seperti roda di bagian kaki kursi yang mudah dikencangkan ketika longgar. Dalam penelitian ini indikator yang memiliki pengaruh terendah yaitu fitur yang beragam sesuai keinginan pelanggan.

3. Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh desain terdiri dari selaras dengan ruangan seperti menyediakan beragam desain dan material untuk menciptakan tampilan yang selaras untuk seluruh ruangan, pilihan furnitur bervariasi seperti pelanggan dapat memilih material furnitur yang anti lembab dan tidak berbau, desain sesuai dengan keinginan pembeli seperti motif, warna dan gaya desain sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini didukung dengan peneliti Fachurrozi Siregar (2017), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian mereka adalah tempat atau lokasi penelitian serta populasi dan sampelnya.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur dan desain secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} terbesar yaitu 6,898 dimana nilai tersebut ada dalam variabel kualitas produk maka dapat diketahui dari variabel Kualitas Produk, Fitur, dan Desain terhadap keputusan pembelian indikator yang paling berpengaruh berada dalam variabel Kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,898.

Uji persamaan menyatakan bahwa variabel independen memberikan kontribusi sebesar 6,153 dan berdasarkan koefisien regresi X1, X2 dan X3 memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, Fitur dan Desain terhadap keputusan pembelian Mebel Jati Ukir Hi.Slamet, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mebel Jati Ukir Hi.Slamet. Dalam penelitian ini indikator yang memiliki pengaruh terendah yaitu manfaat produk yang ditawarkan sehingga perlu di tingkatkan lagi agar keputusan pembelian mengalami kenaikan dan peningkatan.
2. Fitur tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mebel Jati Ukir Hi.Slamet. Dalam penelitian ini indikator yang memiliki pengaruh terendah yaitu fitur yang beragam sehingga perlu di tingkatkan lagi agar keputusan pembelian mengalami kenaikan dan peningkatan.
3. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mebel Jati Ukir Hi.Slamet. Dalam penelitian ini indikator yang memiliki pengaruh terendah yaitu desain sesuai dengan keinginan pembeli sehingga perlu di tingkatkan lagi agar keputusan pembelian mengalami kenaikan dan peningkatan.
4. Kualitas produk, Fitur dan Desain secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mebel Jati Ukir Hi.Slamet. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji secara simultan

Berdasarkan angka *coefisiensi* dan nilai t_{hitung} maka dapat diketahui bahwa

faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran:

1. Untuk Perusahaan
 - a. Diharapkan Jati Ukir Hi. Slamet dapat memperhatikan kualitas produk, fitur dan desain dalam penjualan, karena dengan variabel yang baik tersebut, maka akan menimbulkan kepuasan pada produk *furniture* nya, sehingga mendorong pelanggan dalam membuat suatu keputusan untuk membeli.
 - b. Industri Jati Ukir Hi. Slamet untuk tidak hanya membuat pelanggan membeli, namun harus berlanjut ke pelanggan yang loyal.
 - c. Industri Jati Ukir Hi. Slamet harus mampu untuk meningkatkan lagi penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Peningkatan pelanggan loyal dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, fitur dan desain Jati Ukir Hi. Slamet, bahwa variabel-variabel tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk *furniture* yang diinginkan .

2. Untuk Penelitian Mendatang

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan wawancara dengan memberikan arahan tentang pemahaman dari setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner, agar setiap responden dapat memahami maksud dari item pertanyaan dan menghasilkan jawaban yang benar-benar sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden, sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang.
- Asshiddieqi, Fuad. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain, Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz)
- Buchari Alma, (2013), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. 2015. *Operations Management For competitive advantage, 9th ed.* New York : McGraw-Hill *e-journal*.
- Dermawan Sandro. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mpv Merek Toyota Innova Di Semarang
- Dianty Nurhandisha (2016). Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Tujuan Penjualan Sepatu Pada CV. Cahaya Prima Abadi Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.*
- Fahma Ilimaya. 2011. Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, 2.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 2. No. 2 (2022)

- Fachurrozi Siregar (2017). Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toko Sepatu Tasya Jaya.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. Manajemen Pemasaran. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Edisi ke-8. Cetakan ke VII. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- I Made Putrawan. 2017. Pengujian Hipotesis dalam Penelitian–Penelitian. Bandung: ALFABETA
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2011. Metode Kuantitatif. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen: YKPN.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Suatma, Jasa. 2013. “Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang”. Jurnal STIE Semarang. Vol.5.No. 2. Hal. 19 – 35. STIE Semarang. Semarang.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi, 2(2), 61-70.
- Wangean, Ryanto Hariandy. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1715-1725.