

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TAS TBLZ
OFFICIAL KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

ALIFANISA BIANCA FLADYSTI

NPM. 2112010100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI OLEH:

ALIFANISA BIANCA FLADYSTI

NPM 2112010100

PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS TBLZ
OFFICIAL KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal:.....

Pembimbing I



Dr. Faisol, S. Pd. M.M.,

NIDN. 0712046903

Pembimbing II



Susi Damayanti, S.Pd., M.M.,

NIDN. 0723117802

Skripsi Oleh:
ALIFANISA BIANCA FLADYSTI
NPM 2112010100

Judul:
**PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TAS TBLZ
OFFICIAL KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Tanggal: 09 Juli 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia Penguji:

Ketua : Dr. E. Faisol, S.Pd., M.M.

Penguji 1 : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.

Penguji 2 : Susi Damayanti, S.Pd., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.SI
NIDN.0715078102

LEMBAR MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya," (QS. Al-Baqarah [2]: 286).

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Alifanisa Bianca Fladysti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tanggal lahir : Kediri, 01 September 2002
NPM : 2112010100
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 07 Juli 2025



ALIFANISA BIANCA FLADYSTI

NPM: 2112010100

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tugas penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Melalui kerja yang maksimal dengan segenap kemampuan, pikiran, waktu dan tenaga serta berbagai hambatan, cobaan, dan godaan, akhirnya Skripsi yang berjudul **“PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS TBLZ OFFICIAL KEDIRI”** dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UN PGRI Kediri yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan secara moril dan membantu dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Dr. E. Faisol, S.Pd. M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi Manajemen atas bimbingan dan ilmu yang diberikan.
5. Ibu Susi Damayanti, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 atas bimbingan dan ilmu yang diberikan.
6. Kedua Orang Tua yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan doa.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi

kita semua. Khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri,

Alifanisa Bianca Fladysti

NPM 2112010100

ABSTRAK

Alifanisa Bianca Fladysti: Pengaruh Desain Produk, *Word Of Mouth*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Tblz Official Kediri.

Kata kunci: Desain Produk, Word of Mouth, Harga, Keputusan Pembelian, Tblz Official

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan industri fashion lokal mendorong persaingan yang semakin kompetitif, termasuk dalam sektor produk tas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian produk tas TBLZ Official di Kediri, baik secara parsial maupun simultan.

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen TBLZ Official. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel desain produk, word of mouth, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 330,712 dan signifikansi 0,001. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,909 mengindikasikan bahwa 90,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk fokus pada inovasi desain, memperkuat strategi word of mouth, serta mempertimbangkan penetapan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR MOTTO	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	i
A. Latar Belakang	14
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
B. Desain Produk (X_1)	Error! Bookmark not defined.
C. <i>Word Of Mouth</i> (X_2)	Error! Bookmark not defined.
D. Harga (X_3)	Error! Bookmark not defined.
E. Kerangka Berpikir.....	Error! Bookmark not defined.
F. Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
C. Instrument Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
E. Prosedur Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
F. Tempat dan Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

G. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi.....	Error! Bookmark not defined.
C. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	20
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kisi kisi Pernyataan Kuisoner	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 5 Prosedur Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 6 Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Membeli	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Hasil Kuesioner Desain Produk (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner <i>Word Of Mouth</i> (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner Harga (X3)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Kolmogorov-Smirnov	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Uji Glejser	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Uji Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Uji t	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Uji F	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 2 Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Tblz Official.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Grafik P-Plot Normal.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabulasi Tanggapan RespondenError! Bookmark not defined.**
Lampiran 2 Hasil Uji Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Error!
Bookmark not defined.
Lampiran 3 Hasil Ouput SPSSError! Bookmark not defined.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya dunia *fashion*, permintaan akan produk-produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga praktis dan fungsional terus meningkat. Konsumen kini menginginkan barang yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari sekaligus mencerminkan gaya hidup dan identitas pribadi mereka. Tren yang terus berubah mendorong para produsen untuk menciptakan desain yang lebih inovatif dan beragam, agar dapat menarik perhatian berbagai segmen pasar. Dalam kondisi ini, setiap produk dituntut untuk lebih fleksibel dan inklusif, mampu menyesuaikan dengan preferensi yang semakin spesifik. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat, baik dari merek global maupun lokal, produsen dihadapkan pada tantangan untuk terus beradaptasi dan menawarkan sesuatu yang unik agar tetap relevan di pasar yang sangat dinamis (Rahayu & Prasetyo, 2022).

Setiap orang menginginkan untuk tampil *stylish* dan menarik, baik dalam keseharian maupun dalam acara-acara khusus. Gaya pribadi telah menjadi bentuk ekspresi diri yang penting, dan produk *fashion* menjadi salah satu cara untuk mewujudkannya. Keinginan untuk tampil modis tidak terbatas pada kalangan tertentu, melainkan meliputi semua usia dan latar belakang. Hal ini mendorong produsen untuk menciptakan berbagai pilihan produk yang tidak hanya sesuai dengan tren, tetapi juga dapat memberikan kesan unik dan personal. Kini, tampilan *stylish* tidak hanya soal mengikuti mode, tetapi juga bagaimana seseorang bisa merasa percaya diri dengan pilihan produk yang mereka kenakan, yang mencerminkan karakter dan preferensi mereka.

Menurut data Kementerian Perindustrian pada tahun 2023, sektor industri barang dari kulit termasuk produk tas mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 7,2% per tahun dalam lima tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya permintaan domestik, tetapi juga menunjukkan adanya daya saing produk lokal di pasar internasional. Hal ini menjadi indikasi

bahwa industri tas di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Namun, fenomena yang muncul adalah tingginya tingkat persaingan di pasar, di mana banyak merek lokal dan internasional berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini sudah banyak tas lokal yang beredar dan banyak kita temui di pasaran seperti Eiger, Elizabeth, Shopie Martin, Jim'S Honey, dan lain-lain yang setiap merek memiliki desain yang berbeda dan daya tarik sendiri. Hal ini membuat para pengusaha di bidang fashion terutama produk tas harus lebih kreatif dan inovatif agar dapat menjangkau pelanggan lebih luas.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Indrasari, 2019). Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beraneka ragam, hal ini harus mampu diidentifikasi oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing pada pasar yang serupa.

Mengacu pada beberapa hasil diketahui bahwa banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, harga, kualitas produk, *word of mouth* (Kusuma Wardani & Damayanti, 2023) (Maghfiroh, 2020) (sumiati & Mujanah, 2018).

Penelitian oleh Khoirul et al. (n.d.) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya *Store*” dengan metode kuantitatif menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Novitasari et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, temuan dalam penelitiannya menunjukkan faktor *word of mouth* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. lebih lanjut menjelaskan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Pendekatan ini fokus pada promosi dari mulut ke mulut dengan cara yang lebih personal, di mana kepuasan

dan testimoni positif dari pengguna produk dibagikan kepada calon pembeli lainnya.

Berdasarkan fenomena yang sering terjadi saat ini ialah para konsumen sering terpengaruh oleh ulasan dan testimoni tentang sebuah produk, baik secara online seperti ulasan pada *e-commerce* atau testimoni maupun secara *offline* seperti informasi yang di dapat dari keluarga, teman, serta masyarakat sekitar. Namun, hal tersebut berbeda dengan penelitian (Ena et al., 2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet”, hasil tersebut menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain desain produk dan *word of mouth*, harga juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler & Keller menyatakan harga bukan hanya sekedar angka yang tertera pada produk, tetapi juga mencerminkan nilai yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Harga yang rendah atau terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. hasil penelitian (Diany Astiti et al., 2021) , (Maghfiroh, 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian (Ernawati, 2021) , (Aji & Ekanti, 2024) yang menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas pada merek tertentu, terutama ketika pembeli lebih mementingkan kualitas produk.

Tblz Official adalah salah satu brand tas lokal yang telah berdiri sejak 2014 dan dikenal dengan desain produk yang berfokus pada kebutuhan orang dewasa, dengan sedikit perhatian pada desain tas perempuan. Brand ini menawarkan berbagai pilihan desain tas yang terinspirasi oleh gaya urban dan fungsionalitas, menggunakan variasi bahan berkualitas seperti corduroy 1000, vinil, kanvas, faceout, dan kulit. Meskipun desain mereka sangat cocok untuk pria dan konsumen dewasa lainnya yang mengutamakan kesan kasual, praktis, dan maskulin, terdapat sedikit eksplorasi dalam hal desain yang lebih feminin atau

yang dirancang khusus untuk kebutuhan dan preferensi perempuan. Oleh karena itu, meskipun Tblz Official sukses menawarkan koleksi tas yang sangat fungsional dan tahan lama untuk pasar yang lebih luas, mereka masih memiliki ruang untuk berkembang dalam hal menciptakan desain tas yang lebih beragam, termasuk yang lebih sesuai dengan tren dan keinginan perempuan dewasa.

Dalam beberapa tahun terakhir, Tblz Official menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi permintaan pasar maupun persaingan dengan produk serupa. Mereka harus menyesuaikan diri dengan perubahan tren yang mengarah pada permintaan tas dengan desain lebih beragam, baik dari segi fungsi, gaya, maupun bahan. Di sisi lain, persaingan dengan merek lokal dan internasional yang menawarkan harga bersaing semakin ketat, membuat Tblz Official harus terus berinovasi agar tetap relevan. Selain itu, meskipun mereka sudah memiliki koleksi untuk pasar dewasa, terutama pria, kurangnya desain yang menarik bagi perempuan dewasa menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar mereka.

Dalam konteks Tblz Official sebagai pelaku usaha umkm, direkomendasikan bahwa *word of mouth* juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Di pasar yang sangat kompetitif, di mana banyak merek berlomba-lomba untuk menarik perhatian, rekomendasi dari pelanggan yang puas menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk membangun kepercayaan dan memperluas pangsa pasar. Meskipun Tblz Official sudah dikenal di kalangan konsumen tertentu, mereka perlu memastikan pengalaman positif yang konsisten bagi pelanggan mereka agar dapat menciptakan loyalitas. Hal ini juga mencakup strategi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui media sosial dan testimoni yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen baru. Dengan memanfaatkan *word of mouth* secara maksimal, Tblz Official dapat lebih efektif dalam memperkenalkan produk mereka ke segmen pasar yang lebih luas, terutama untuk menarik perhatian perempuan dewasa yang saat ini kurang terjangkau oleh desain yang ada.

Dalam konteks keputusan pembelian, teori yang terkait adalah *planned behaviour* menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap

terhadap perilaku, normal subjektif, dan control perilaku yang dirasakan, yang bersama-sama membentuk nilai pembelian (Ajzen, 1991). Teori ini relevan untuk memahami variabel terkait desain produk, WOM, dan harga. Namun, Sebagian besar peneliti lain menggunakan teori perilaku konsumen (*Consumer Behaviour Theory*) yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Syukur Laoli et al., 2024) (Ajeng Nisya Nurfitriya, 2022). Dalam penelitian ini memilih teori *planned behaviour* dengan alasan masih dianggap jarang yang mengadopsi teori tersebut.

Mendasar pada fenomena masalah, ketidakkonsistenan hasil penelitian, dan teori yang digunakan dalam penelitian. Maka judul yang digunakan dalam penelitian ini.

“Pengaruh Desain Produk, *Word Of Mouth*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas TBLZ Official Di Kediri”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas Tblz Official secara parsial?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas Tblz Official secara parsial?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas Tblz Official secara parsial?
4. Apakah desain produk, *word of mouth*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas Tblz Official secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada TBLZ Official Kediri adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian produk tas Tblz Official Kediri.

2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk tas Tblz Official Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk tas Tblz Official Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan desain produk, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk tas Tblz Official Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Manfaat secara teori penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu wawasan beserta pengetahuan sebagai bahan referensi dan acuan bagi pembaca mengenai perkembangan teori desain produk, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan masukan dalam mengambil keputusan oleh pemilik TBLZ Official dalam mengembangkan usahanya.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai kontribusi dalam mengembangkan pengetahuan akademik terutama dalam konsep manajemen pemasaran dan bisa digunakan untuk bahan referensi kajian penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dalam meningkatkan keterampilan analisis dan menulis ilmiah, serta memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran dalam industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, T., & Ekanti, S. (2024). *Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Di Yogyakarta*.
- Ayu Novita, A., Fansuri Hamzah, & Supeni Nely. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth, Desain Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anna Art Gallery Ambulu Jember*.
- Diany Astiti, V., Wisnu, P., & Diponegoro, A. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Di Kabupaten Karanganyar*.
- Ena, M., Nyoko, A., & Ndoen, W. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitras Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet*.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V4i2.6663>
- Fitri Nuryanti, A., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Nasional, U. (N.D.). *The Influence Of Product Quality, Word Of Mouth And Customer Satisfaction On Purchasing Decisions For Texas Collection Bags At The Texas Collection Shop In East Jakarta Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur*.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Ibm Spss 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas Pgri Madiun*, 6(2).
- Grace Haque, M. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*. 21(1).
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., Pujiyanto, A., & Bisnis, A. (N.D.). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya*.
- Kusuma Wardani, I., & Damayanti, S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby (Vol. 2)*.
- Latte, J., & Manan, A. (2022). *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun Di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara*.

- Maghfiroh, K. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. In *Online) Business Management Analysis Journal (Bmaj* (Vol. 2, Issue 2).
- Permata Sari, F., & Sukati, I. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Word Of Mouth, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pt Ciptatama Griya Prima.*
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). *Dynamic Management Journal Analisis Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan.* [Http://Jurnal.Umt.Ac.Id/Index.Php/Dmj](http://Jurnal.Umt.Ac.Id/Index.Php/Dmj)
- Rizqi Novitasari, R., R. Oktini, D., & Akbar Rohandi, Moch. M. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.6807>
- Rizqullah, I., Manajemen, A. J., & Bisnis, M. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Sumiati, & Mujanah, S. (2018). *Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris Pada Mahasiswa.*
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.* Repository.Unitomo.Ac.Id.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Ibm Spss 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas Pgri Madiun*, 6(2).

