

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN, DESAIN PRODUK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
GORDEN UMKM SUMBER REJEKI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

ALYANTRIA NOVITA SARI

NPM: 2012010148

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi oleh:

ALYANTRIA NOVITA SARI
NPM : 2012010148

Judul:

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN, DESAIN PRODUK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
GORDEN UMKM SUMBER REJEKI KEDIRI**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri


Tanggal : 13 Juni 2024

Pembimbing I



Basthoumi Muslih, M.M.
NIDN. 0715127402

Pembimbing II



Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, SH., M.M
NIDN: 0701018607

Skripsi Oleh:

ALYANTRIA NOVITA SARI
NPM : 2012010148

Judul:

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN, DESAIN PRODUK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
GORDEN UMKM SUMBER REJEKI KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal: 10 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

Ketua : Basthoumi Muslih, M.M.

Penguji I : Restin Meilina, M.M.

Penguji II : Dodi Kusuma Hadi Soedjoko., SH., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Alyantria Novita Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : 22 September 2001
NPM : 2012010148
Fakultas : Fakultas Ekonom dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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, 10 Juli 2024
Yang Menyatakan



ALYANTRIA NOVITA SARI
NPM : 2012010148

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Masa depan kita gemilang, the future is yours do your best, berbuat baik jangan sakiti orang”

(Prabowo Subianto)

“Sukses itu bukan hanya berhasil meraih yang kita rencanakan, sukses juga adalah bangkit ketika jatuh, itulah sukses”

(Anies Baswedan)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kedua orang tua saya Bapak H. Jabir dan Ibu Sulastri dan gelar sarjana saya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan penulis berupa moril maupun materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga rahmat Allah Swt selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang.
2. Terima kasih kepada Kakak laki laki saya Alexander Wenda Setiawan yang telah memberikan penulis dukungan dan pengingat bagi penulis agar menyelesaikan studi tepat waktu.
3. Kepada Bapak dan Ibu dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah membimbing dan mendukung saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi sesuai target.
4. Terima Kasih untuk sahabat dan teman teman seperjuangan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu membantu kerumitan dalam menyusun skripsi penulis. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu memberikan motivasi, arahan dan semangat.

5. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan oleh diri sendiri.

ABSTRAK

Alyantria Novita Sari: Peran Komunikasi Pemasaran, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri. Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang timbul disebabkan oleh faktor komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen UMKM Sumber Rejeki Kediri. Tujuan dalam penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan di UMKM Sumber Rejeki Kediri. Variabel penelitian ini seperti komunikasi pemasaran, desain produk, kualitas produk dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini populasi yang diambil yaitu para konsumen yang membeli produk gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri. Teknik penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pendekatan penelitian yang dilakukan saat ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian adalah kausal. Teknik analisis regresi linier berganda dengan tingkat kepercayaan 5% untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain dengan menggunakan uji hipotesis (uji t dan uji F) dan *adjusted R Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan dan uji *adjusted R Square* menunjukkan nilai 0,616 yang berarti 61,6% sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,4% diterangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Skripsi dengan judul “Peran Komunikasi Pemasaran, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

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

1. Dr. Zaenal Afandi, M. Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswanya
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan semangat kepada mahasiswanya
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu sabar dalam membantu mahasiswanya
4. Basthoumi Muslih, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Dodi Kusuma Hadi S., SH., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan motivasi dengan sabar dalam menyusun skripsi ini.

6. Kedua Orang Tua dan Seluruh Keluarga yang telah mendukung saya dan memberikan motivasi selama mengerjakan skripsi ini.
7. Saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman terdekatku yang memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
8. Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya dengan harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudera luas.

Kediri,
Penulis



ALYANTRIA NOVITA SARI

NPM : 2012010148

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar belakang Penelitian	1
B. Batasan Masalah	4
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	7

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. Komunikasi Pemasaran	11
3. Desain Produk	16
4. Kualitas Produk	19
B. Referensi Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Berpikir	23
D. Kerangka Konseptual	27
E. Hipotesis Penelitian	27

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Variabel Penelitian.....	40
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	40
2. Definisi Operasional Variabel.....	41
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	43
1. Pendekatan Penelitian	43
2. Teknik Penelitian.....	44
C. Tempat dan Waktu Penelitian	44
1. Tempat Penelitian	44
2. Waktu Penelitian.....	45
D. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi	45
2. Sampel	45
E. Instrumen Penelitian	46
1. Pengembangan Instrumen	46
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	48
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	51
1. Sumber Data	51
2. Teknik Pengumpulan Data	52
G. Teknik Analisis Data	53
1. Analisis Deskriptif.....	53
2. Uji Asumsi Klasik	54
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	57
5. Pengujian Hipotesis.....	57

BAB IV	: HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	60
	B. Deskripsi Data Variabel	64
	C. Hasil Analisis Data	71
	D. Pembahasan	77
BAB V	: SIMPULAN DAN SARAN	
	A. Simpulan	83
	B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Skala Linkert	47
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Kuisisioner Penelitian	48
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden.....	63
Tabel 4.3 Tingkat Pekerjaan	64
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi Pemasaran	65
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Desain Produk	66
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji t (parsial).....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan)	75
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Sumber Rejeki.....	61
Gambar 4.2 Uji Normalitas	71
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 : Tabulasi Data	94
Lampiran 3 : Ouput SPSS	99
Lampiran 4 : Berita Acara.....	115
Lampiran 5 : Dokumentasi.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya dan berkembangnya teknologi, juga mempengaruhi gaya hidup setiap manusia, bukan hanya dari kebutuhan primer namun juga kebutuhan sekunder (Aradatin, Muslih & Meilina, 2021). Misalkan kebutuhan sekunder dalam melengkapi interior rumah. Rumah adalah istana bagi setiap penghuninya, dan setiap orang tentu ingin tempat tinggalnya menjadi lebih nyaman dan indah. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menambahkan gorden yang memiliki desain menarik.

Permintaan gorden cenderung terus berdatangan seiring dengan perkembangan properti di Indonesia. Sehingga menjadi salah satu peluang bisnis pembuatan dan pemasangan gorden. Maka banyak orang yang menjalankan usaha bisnis gorden. Setiap perusahaan pasti berkeinginan untuk berkembang dan meningkatkan usahanya. Dengan menciptakan produk berkualitas, perusahaan akan memperoleh nilai tinggi di mata konsumen. Bahkan, produk tersebut berpotensi cepat terkenal dan laris di pasar global. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk sering kali dimulai dari adanya keinginan atau kebutuhan (Subagyo & Purnomo, 2022).

Menurut (Indrasari, 2019), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, pilihan atau alternatif harus tersedia bagi seseorang saat mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak

memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukanlah suatu keputusan.

Penggunaan media informasi membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk maupun jasa, karena pencarian informasi menjadi lebih mudah. Akibatnya, perkembangan pemasaran mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen (Purnomo, Rino & Muslih, 2020).

Menurut (Patria & Meldisia 2022), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pentingnya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk secara langsung memahami bagaimana konsumen memilih dan menginterpretasikan informasi yang diterima, sehingga dapat menciptakan gambaran keseluruhan yang pada akhirnya menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian (Sauw Fa et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia 2019), di mana hasil analisis menunjukkan bahwa empat variabel dalam Bauran Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Persaingan penjualan produk gorden saat ini sangat tinggi, sehingga perusahaan di tuntut untuk membuat sebuah desain produk yang menarik untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller,

2017), desain produk adalah totalitas fitur yang memengaruhi bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latte & Manan, 2022), yang membuktikan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas anyaman purun.

Desain yang bagus dan komunikasi pasaran yang luas tidak cukup untuk mempengaruhi pembelian, kalau tidak dengan kualitas produk yang baik. Karena orang pasti akan jauh lebih tertarik apabila komunikasi pemasaran luas, desain produk menarik dan kualitas baik (Aliami et al., 2022). Hal ini sangat penting untuk diperhatikan dalam persaingan dipasar, karena walaupun desain atau model produk bisa sama namun setiap produk juga memiliki kualitas yang berbeda. Kualitas produk yang baik akan menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika produk tidak berkualitas, pembeli akan merasa kecewa. Menurut (Akbar et al., 2019), kualitas produk merupakan konsep terpenting dalam menciptakan sebuah produk. Produk berkualitas adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widhana et al., 2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada saat ini kondisi pasar dalam persaingan pasar sangat ketat, hal ini juga dirasakan oleh salah satu UMKM Sumber Rejeki Kediri, UMKM ini memproduksi gorden, usaha ini didirikan sejak tahun 2001 usaha ini dalam setiap tahun selalu mengalami kenaikan penjualan karena masih sedikit pesaing

bisnis yang menjual produk gorden. Namun seiringnya waktu dan persaingan bisnis yang ketat saat ini usaha gorden Sumber Rejeki mengalami penurunan penjualan, hal ini karena kurangnya komunikasi pemasaran yang kurang luas, dan masih kurangnya mengikuti desain model produk yang sedang tren saat ini, karena semakin berkembangnya teknologi maka setiap pengusaha ingin membuat dan merancang desain-desain baru yang mampu memberikan kualitas terbaik sehingga mampu untuk menarik konsumen agar membeli. Hal ini menjadi sebuah ancaman bagi usaha gorden Sumber Rejeki apabila tidak ada kemajuan dalam usaha, oleh sebab itu peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Komunikasi Pemasaran, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Kurangnya komunikasi pemasaran pada Sumber Rejeki Kediri mengakibatkan menurunnya penjualan.
2. Desain produk yang masih belum berkembang mengakibatkan menurunnya penjualan, apabila hal ini dibiarkan maka UMKM Sumber Rejeki Kediri akan mengalami kerugian

3. Keputusan pembelian setiap konsumen sangat didasarkan dengan kualitas yang baik, sedangkan pada produk gorden Sumber Rejeki memiliki kualitas produk yang masih dapat disaingi oleh pengusaha lainnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis membatasi dirinya untuk melakukan penelian agar penelitian dapat terfokuskan dengan permasalahan yang ada saat ini, berikut adalah Batasan-batasan masalah:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh faktor komunikasi pemasaran, desain produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Objek penelitian berada pada UMKM Sumber Rejeki Kediri
3. Subjek yang diteliti adalah konsumen UMKM Sumber Rejeki Kediri

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri?
2. Apakah desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri?

4. Apakah komunikasi, desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri.
2. Untuk menganalisis desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri.
3. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri.
4. Untuk menganalisis komunikasi, desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk gorden UMKM Sumber Rejeki Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk membandingkan teori manajemen yang dipelajari di bangku kuliah dengan yang terjadi di lapangan. Ini merupakan upaya untuk lebih mendalami masalah pemasaran serta menerapkan teori-teori yang telah diperoleh.

b. Bagi Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan kontribusi pemikiran bagi ilmu pemasaran
2. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengetahuan teori dengan realitas yang terjadi di lapangan, sehingga dapat mengetahui sejauh mana pengetahuan teori dapat diterapkan dalam praktik.

2. Secara Praktis

a. Bagi UMKM

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam bidang Manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian, komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk.

b. Bagi Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan bila menghadapi atau menemukan permasalahan yang sama terkait variabel, variabel yang di maksud yaitu pada keputusan pembelian, komunikasi pemasaran, desain produk dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., Lubis, N., & Listyorini, S. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Al Aradatin, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*.
- Aldyawan, A., Kusuma, D., & Soedjoko, H. (2021). Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Tommy Kediri. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1).
- Aliami, S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1).
- Arikunto. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aulia, A. (2019). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Tixid. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2). <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>
- Ernawati, R., & Giovanni, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Bintang Manajemen*.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299.
- Firmansyah, H., Jaya, I., Fahmi, A., Puspa, Y. Y., Fuady, K., Ginting, R., Retu, M. K., Wardhana, A. W., & Tirta, I. W. (2021). Ilmu Teknologi dan Komunikasi. *In Ilmu Teknologi dan Komunikasi*.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*, 6(2).
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*.
- Hidayat, M. J. (2020). Memenangkan Pasar Dengan Desain Kemasan Produk. *In Katalog Buku Karya Dosen ITATS (Vol. 0, Issue 0)*.

- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). *Pengantar Ekonomi Makro Kontemporer*. Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Repository.Unitomo.Ac.Id*.
- Jumratun, J., & Muhajirin, M. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. In *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* (Vol. 18, Issue 3).
- Kotler dan Keller. (2019). *Marketing Manajemen* (14th ed.). harlow pearson.
- Kotler, P. (2017). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. In *PT. Prehallindo. Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Laksana, F. (2017). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. In *Graha Ilmu*.
- Latte, J., & Manan, A. (2022). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif*, 4(1), 35–44.
- Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Muhajirin, M. P. (2017). Desain Produk, Pengertian Dan Ruang Lingkupnya. *Desain Produk, Pengertian Dan Ruang Lingkupnya*.
- Patria, G., & Meldisia, F. (2022). Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Pawonputri_tgr). *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1).
- Purnomo, Rino, S., & Muslih, B. (2020). Signifikasnsi Harga, Fasilitas dan Layanan pada Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel di Diagram Scatter. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*.
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2018). Desain Produk Dan Jasa. In *Diponegoro Journal of Management* (Vol. 4, Issue 1).
- Ramadhan, M. A., & Chatamallah, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.641>
- Ridwan, M., & Desi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Collection Furniture Di Pondok Bambu. *Kinerja*, 3(02). <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i02.1553>
- Rizqullah, I. (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).

- Sauw Fa, Y. P., Sardanto, R., & Hadi, D. K. (2021). Analisis Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Belikopi Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 6(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian Bisnis Edisi 6 Buku 2. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sopiah, & Sangadji. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). In *Perilaku konsumen*.
- Subagyo, & Purnomo, H. (2022). *Manajemen UMKM*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Sunyoto. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Jakarta: Badan Penerbit IPWI*.
- Tangkilisan, N. H. (2017). Manajemen Publik. *PT. Gramedia Widiasarana Indonesia*.
- Thompson. (2017). Indikator Keputusan Pembelian. In *Indikator Keputusan Pembelian* (Vol. 83, Issue 6).
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Edisi 3. In *CV. Andi Offset* (Vol. 1, Issue 4).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi. In *CV. Andi Offset*.
- Widhana, G. S., Supeni, R. E., & Reskiputri, T. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Tasbih Dan Gelang Di Desa Tutul. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1). <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2624>
- Widoyoko, E. P. (2017). Teknik Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta. In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* (Vol. 15, Issue April).