

PENGARUH HARGA, KUALITAS, DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GITAR DI OMAH GITAR

Bayu Aji Nugroho¹, Budi Istiyanto²

¹STIE Surakarta

²STIE Surakarta

bayyuajiknugraha26@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan desain suatu produk pada sebuah keputusan pembelian gitar di Omah Gitar Solo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Prosedur pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuesioner. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang nyata secara keseluruhan variabel pengaruh harga, kualitas dari sebuah produk serta desain produk pada keputusan pembelian gitar di Omah Gitar Solo. Hasil pengujian t memperlihatkan bahwa variabel kualitas sebuah produk berkorelasi signifikan dan positif kepada keputusan pembelian. Sementara itu, harga dan desain produk ternyata tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembeli.

Kata Kunci : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Omah Gitar Solo, Desain Produk, Keputusan Pembeli

1. PENDAHULUAN

Berdirinya sekolah swasta musik mendorong perluasan gitar di wilayah Indonesia. Hal ini telah menarik investor mancanegara untuk menginvestasikan modal mereka pada industri musik lebih khususnya gitar. Hingga saat ini dunia gitar telah berkembang pesat di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang memproduksi gitar memiliki omzet puluhan hingga ratusan juta. Industri kreatif di Indonesia telah berkembang dengan pesat, menjadi penggalan dari ekonomi yang kreatif, industri ini mempunyai peluang terbuka sebagai penggerak guna menciptakan

Indonesia yang maju, adil, makmur dan mandiri (Avila, 2018; Pahlevi, 2017). Pilar utama untuk membentuk ekonomi kreatif ialah industri kreatif (Pahlevi, 2017).

Industri kreatif mempunyai suatu nilai ekonomi atas produk yang tak hanya dipastikan dari sistem produksi, bahan baku, serta persaingan dengan menngedepankan mutu maupun harga namun juga mengedepankan inovasi, imajinasi dan kreativitas yang diperoleh dari keunggulan tenaga kerja atau pegawai. Hal itu menjadikan faktor dari tenaga kerja di Indonesia cukup mempunyai pengaruh pada industri kreatif (Pahlevi, 2017). Beberapa

pilar untuk membentuk suatu ekonomi yang kreatif salah satunya datang dari industri musik yang di dalamnya ada industri kerajinan khususnya gitar.

Wilayah di Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo menjadi pusat kerajinan gitar. Hal tersebut didorong karena bahan utama pembuatan gitar bersumber dari sekitar wilayah tersebut. Bahan yang dimaksud ialah papan atau balok kayu serta triplek lembaran yang mudah didapat dari distributor atau toko bangunan sekitaran Kartasura dan Kota Surakarta. Adanya bahan baku serta melimpahnya tenaga kerja terampil menjadikan peluang hebat untuk Kecamatan Baki dalam mengunggulkan industri kreatif khususnya pada kerajinan gitar.

Diperlukan pengembangan tahap demi tahap dan terpadu pada peluang sumber daya yang ada agar kesinambungan industri gitar tetap terjaga di Kecamatan Baki. Peluang dan potensi tersebut mempunyai hubungan pada kesinambungan industri gitar, antara lain: dari sisi bahan baku, tenaga kerja terampil dan modal sangat erat hubungannya dengan output produksi pada gitar. Lebih lanjut, hasil dari produksi gitar tentunya akan mempunyai pengaruh ke pemasaran sehingga menentukan pendapatan usaha dan berdampak pada kebersinambungan dan bertumbuhnya industri gitar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, dan desain produk

terhadap keputusan pembelian gitar di Omah Gitar Solo.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Harga

Harga memiliki arti sesuatu yang dipersembahkan dalam pergantian untuk memperoleh suatu jasa maupun barang. Singkatnya, harga berupa pertukaran dana/uang untuk jasa dan barang. Selain itu, pengorbanan waktu karena menunggu demi mendapat jasa maupun barang (Lupiyoadi, 2001).

Salah satu komponen diantara banyaknya komponen lain dalam rangka keputusan pembelian pelanggan juga ditentukan oleh harga. Hal tersebut berdampak akan terjadinya kompetisi harga dari berbagai macam merek yang tersebar di pasaran sehingga masyarakat yang sensitif pada perbedaan harga akan berpaling ke merek atau produk lain dengan harga paling murah. Dua peranan penting yang dimiliki harga dalam rangka proses penentuan keputusan pembeli atau pelanggan yaitu peran informasi dan peran alokasi (Tjiptono, 2008).

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa harga ialah nominal uang yang menjadi beban pada jasa dan produk atau lebih detilnya ialah total dari seluruh nilai yang diserahkan konsumen untuk memperoleh manfaat dengan memakai dan memanfaatkan suatu jasa dan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal (Pertiwi & Rahayu, 2020), harga mempunyai empat elemen yaitu kesesuaian harga, keterjangkauan harga dengan kualitas suatu produk, daya kompetisi harga, keselarasan manfaat dari harga.

2.2. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2011) menyebutkan bahwa produk ialah seluruh hal yang bisa dijual ke *market* agar menjadi fokus pembelian konsumsi atau perhatian yang mampu memenuhi kepuasan maupun kebutuhan. Menurut Tjiptono (2010), produk merupakan hal-hal yang produsen tawarkan agar dibeli, dicari, diperhatikan, diminta, dikonsumsi, dan digunakan oleh pasar guna memenuhi atas keinginan *market* itu sendiri. Ukuran kualitas suatu produk terdiri dari delapan indikasi diantaranya persepsi konsumen, keindahan, kemampuan untuk diperbaiki, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, fitur, dan kinerja (Garvin yang dikutip oleh Mowen dan Minor dalam jurnal (Erdalina, 2018)).

2.3. Desain Produk

Desain ialah totalitas dari sebuah fitur yang dapat memiliki pengaruh bagi suatu produk untuk berfungsi, terlihat dan terasa untuk konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Lebih dalam lagi, Kotler dan Keller (2012) mengutarakan bahwa desain yang bagus untuk suatu organisasi merunut pada

keunggulan distribusi dan pembuatannya. Desain yang berkualitas bagi konsumen ialah suatu produk yang bagus dan indah untuk dilihat, mudah dipasang, dibuka, digunakan, dibuang, dan diperbaiki.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2002), keputusan pembelian memiliki arti sebuah proses penentuan keputusan untuk melakukan pembelian yang terdiri dari keputusan apa yang hendak dibeli maupun tidak jadi dibeli dan keputusan tersebut didapat dari agenda sebelumnya. Sesuai dengan Kotler (2005) mengutarakan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah proses maupun tata cara penanganan masalah yang dimulai dari analisis pengenalan keinginan dan kebutuhan, keputusan pembelian, pencarian informasi, perilaku pasca pembelian, dan penilaian sumber dari pilihan terhadap solusi pembelian serta perilaku pasca melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Pertiwi dan Rahayu (2020) memaparkan bahwa ada enam indikasi pada saat keputusan konsumen guna melakukan pembelian berbagai macam produk yakni pilihan produk, metode pembayaran, jumlah pembelian, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode atau sistematika dari kuantitatif ini ialah cara dalam penelitian yang melakukan kajian terkait pemikiran sifatnya ilmiah dimana terdapat data-data yang berbentuk angka sebagai alat analisisnya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dan agar mendapat data studi mendapati subyek berupa orang yang membeli di Omah Gitar Solo. Mekanisme pengambilan data pada penelitian ini memakai skema kuesioner. Semua data yang hendak dipakai pada penelitian ini ialah jenis data sekunder dan data primer.

Populasi dalam penelitian ini ialah pembeli di Omah Gitar Solo. Pada penelitian ini membutuhkan 96 responden. Sampel ialah beberapa dari karakteristik dan jumlah tertentu yang dipunyai oleh populasi (Sugiyono, 2009). Ukuran di atas 30 dan tidak lebih 500 sudah menandai kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini total populasi tidak di ketahui jumlahnya, sehingga pada penentuan sampel dapat mempergunakan persamaan Rao Purba pada Kharis (2011) seperti di bawah ini:

$$N = \frac{Z^2}{4(M_{os})^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan :

N : Total sampel

Z : Taraf siginifikansi yang diperlukan untuk menentukan sampel 95% atau 1,96

M_{os} : Kepanjangan dari *Margin of error* yakni taraf kesalahan maksimal

Menurut hasil perhitungan tersebut sehingga jumlah sampel pada riset ini ialah 96 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Dalam hal ini, analisis deskriptif ialah metode yang berhubungan dengan penyajian dan pengumpulan data.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	2.00	5.00	4.0625	.77883
X1.2	96	3.00	5.00	4.0104	.70330
X1.3	96	2.00	5.00	4.0417	.76663
X1.4	96	3.00	5.00	4.1771	.73977
TOTAL_X1	96	11.00	20.00	16.2917	2.07703
X2.1	96	3.00	5.00	4.1146	.73799
X2.2	96	1.00	5.00	3.5833	.87860
X2.3	96	2.00	5.00	4.0625	.77883
X2.4	96	3.00	5.00	4.0104	.70330
X2.5	96	2.00	5.00	4.0417	.76663
X2.6	96	3.00	5.00	4.1771	.73977
X2.7	96	3.00	5.00	4.4583	.61416
X2.8	96	3.00	5.00	4.3021	.74155
TOTAL_X2	96	27.00	38.00	32.7500	2.77584
X3.1	96	2.00	5.00	4.3021	.71259
X3.2	96	3.00	5.00	4.1042	.73240
X3.3	96	2.00	5.00	4.0208	.79444
X3.4	96	3.00	5.00	3.9896	.78800

TOTAL_X3	96	11.00	20.00	16.4167	1.90106
Y1	96	1.00	5.00	4.0937	.83449
Y2	96	2.00	5.00	3.9688	.78744
Y3	96	1.00	5.00	3.4062	.91281
Y4	96	1.00	5.00	3.5833	.87860
Y5	96	1.00	5.00	4.0313	.94538
Y6	96	2.00	5.00	4.1771	.76770
TOTAL_Y	96	18.00	30.00	23.2500	2.14231
Valid N (listwise)	96				

4.2. Uji Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah ukuran guna mengetahui tingkat validitas setiap item dalam kuesioner/angket. Tingkat signifikansi uji validitas yaitu 0,05. Cara membacanya nilai r hitung harus $> r$ tabel bisa dikatakan valid. Juga dengan mendapatkan nilai r -tabel dengan 96 responden $df(N-2)$, sehingga r -tabel sebesar 0,1689. Di bawah ini hasil uji validitas:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernya Taan	r Hitung	r Tabel	Ket.
Harga (X1)	X1.1	0,685	0,168	Valid
	X1.2	0,740	0,168	Valid
	X1.3	0,759	0,168	Valid
	X1.4	0,596	0,168	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,461	0,168	Valid
	X2.2	0,259	0,168	Valid
	X2.3	0,562	0,168	Valid
	X2.4	0,648	0,168	Valid
	X2.5	0,707	0,168	Valid
	X2.6	0,565	0,168	Valid
	X2.7	0,241	0,168	Valid
	X2.8	0,277	0,168	Valid
Desain Produk (X3)	X3.1	0,652	0,168	Valid
	X3.2	0,664	0,168	Valid
	X3.3	0,594	0,168	Valid
	X3.4	0,607	0,168	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,470	0,168	Valid
	Y2	0,491	0,168	Valid
	Y3	0,470	0,168	Valid
	Y4	0,531	0,168	Valid
	Y5	0,365	0,168	Valid
	Y6	0,171	0,168	Valid

Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga, kualitas produk, dan desain produk dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat ukur yang dipakai guna menentukan kehandalan atau dapat digunakannya suatu alat ukur. Cara membacanya besaran *Cronbach's Alpha* harus $> 0,60$.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Ket.
Harga	0,842	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,809	0,60	Reliabel
Desain Produk	0,812	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,803	0,60	Reliabel

Tabel 3 menunjukan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga dikatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk mengevaluasi distribusi data pada suatu kelompok variabel atau data, apakah penyebaran tersebut normal atau tidak. Cara membacanya dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* harus $> 0,050$ atau 5%.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	,0000000

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,00203987
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,053
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Pengecekan kenormalan distribusi.
b. Perhitungan dari data yang ada.
c. Koreksi taraf signifikansi Liliefors.
d. Batas bawah pada pengertian sebenarnya.

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp.Sig. (2tailed)*) dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mengukur apakah bentuk regresi menemukan korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Cara membacanya adalah dengan merujuk nilai *Tolerance* harus $> 0,10$ serta nilai VIF harus $< 10,00$.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	Harga	0,199	5,029
	Kualitas Produk	0,178	5,624
	Desain Produk	0,755	1,324
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Olah Data SPSS 25.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat pada bagian *Collinearity Statistic* diketahui nilai *Tolerance* variabel harga (X1) 0,199,

variabel kualitas produk (X2) 0,178 dan variabel desain produk (X3) 0,755. Nilai *tollerance* pada masing-masing variabel $> 0,10$. Sementara nilai VIF untuk variabel harga (X1) 5,029, variabel kualitas produk (X2) 5,624 dan variabel desain produk (X3) 1,324. Nilai VIF pada masing-masing variabel $< 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas suatu produk, dan desain produk tidak ada gejala multikolinearitas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan penelitian uji residual dalam model regresi untuk pertidaksamaan variabel. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak memiliki heterokedastisitas. Untuk mengetahui nilai heterokedastisitas bisa dilihat dari nilai signifikansi di atas 0,05.

Tabel 6. Hasil Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.983	1.758		1.128	.262
	Harga	-,180	.141	-,295	-1.279	.204
	Kualitas Produk	.069	.111	.151	.621	.536
	Desain Produk	.014	.079	.021	.175	.862

a. Dependent Variable: RES2

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga 0,262 ; kualitas produk 0,204 ; desain produk 0,862. Semua variabel menunjukkan lebih besar dari 0,05

sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini guna mengetahui bagaimana pengaruh harga, desain produk, dan kualitas produk kepada sebuah keputusan pembelian. Model regresi ini dapat diselesaikan dengan dukungan dari program SPSS versi 25 dengan hasil seperti berikut ini:

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.983	1.758		1.128	.000
	Harga	-.180	.141	-.295	-2.452	.016
	Kualitas Produk	.069	.111	.151	3.174	.002
	Desain Produk	.014	.079	.021	.096	.924

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil uji regresi, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 13,518 - 0,552X_1 + 0,566X_2 + 0,012X_3$$

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji regresi disimpulkan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 13,518 berarti variabel harga, kualitas produk serta desain produk dianggap nol maka keputusan pembelian akan sebesar 13,518.
- Nilai koefisien harga -0,552. Karena bernilai minus (-) maka dapat dinyatakan setiap ada kenaikan 1 satuan

sehingga keputusan dari sebuah pembelian berkurang sebesar 0,552.

- Nilai koefisien dari sebuah kualitas produk +0,566 berarti setiap ada kenaikan 1 satuan sehingga keputusan dari sebuah pembelian akan meningkat 0,566.
- Nilai koefisien harga +0,012 berarti setiap ada kenaikan 1 satuan menjadikan keputusan dari suatu pembelian naik 0,012.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji t

Uji t ialah uji statistik yng digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat secara individu atau parsial.

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.518	2.820		4.794	.000
	Harga	-.552	.225	-.536	-2.452	.016
	Kualitas Produk	.566	.178	.733	3.174	.002
	Desain Produk	.012	.126	.011	.096	.924

a. Dependent Variable: RES2

Dasar pengambilan keputusan jika bernilai positif t hitung lebih besar dari 1,66 sedangkan jika bernilai negatif t hitung tidak kurang dari -1,66 dan nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05. Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa:

- a. Variabel harga memiliki t hitung sebesar -2,452 lebih besar dari -1,66 dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,050 sehingga kesimpulannya ialah variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 3,174 lebih besar dari 1,66 dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel desain produk memiliki t hitung sebesar 0,096 lebih kecil dari 1,66 dan tingkat signifikan lebih besar dari 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

4.5.2. Uji F

Uji F memperlihatkan apakah seluruh variabel harga, kualitas produk, dan desain produk yang diberikan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusannya nilai signifikansi wajib $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel.

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres Sion	55.224	3	18.408	4.448	.006 ^b

Residual	380.776	92	4.139		
Total	436.000	95			

A. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Dilihat dari Tabel 9 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,050$ serta nilai F hitung $4,448 > 2,47$, maka ditarik kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.6. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menyebutkan persentasi keseluruhan variasi bebas yang mampu dijelaskan variabel terikat dalam skema regresi. Nilai ini dideklarasikan baik jikalau diatas 0,5 kisaran antara 0 sampai 1.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 ^a	.127	.098	2.03442

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Harga, Kualitas Produk

Tabel 10 menunjukkan nilai *R square* 0,127. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan 12.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi maupun variabel yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Harga mempengaruhi negatif dan signifikan kepada keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama ditolak.
- b. Variabel Kualitas Produk mempengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua diterima.
- c. Variabel Desain Produk tidak mempengaruhi secara signifikan kepada keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga ditolak.
- d. Keputusan Pembelian dipengaruhi secara simultan atau bersamaan dari variabel harga, kualitas produk dan desain produk.

6. REFERENSI

- Assauri, S. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Avila, T. 2018. Analisis strategi bersaing pada stradivari orchestra. *AGORA*. Vol. 6, No. 1.
- Erdalina, W. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembeli Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *Menara Ilmu*. Vol. XII, No.9.

Kharis. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2012. *Dasar – Dasar Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Kotler, Phillip dan Keller, K.Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Keller, K. Lane. 2011. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.

Pahlevi, A. S. 2017. Gagasan tentang pengembangan ekonomi kreatif nasional (studi pada potensi, peluang, dan tantangan ekonomi kreatif di kota Malang). *Seminar Nasional Seni dan Desain*. Hlm 185-188. Jakarta: CV. Alfabeta.

Pertiwi, Rianty Buana & Rahayu, Yuyu. 2020. “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembeli Sandal Wanita Merek Cardinal Di

Wilayah Kota Bandung”.
Jurnal Sain Manajemen. Vol.2,
No 2 Agustus 2020. ISSN
26856972.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi
Pemasaran. Edisi Ketujuh*.
Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi
Pemasaran. Edisi III*.
Yogyakarta: CV. Andi Offset.