

PENGARUH *E-MARKETING*, DESAIN PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN CANOPY ART BALI

Ni Kadek Matriani¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: matrianikadek@gmail.com

ABSTRAK

Dengan adanya persaingan perusahaan-perusahaan lain terhadap produk-produk yang semakin ketat menuntut pihak manajemen perusahaan agar bisa mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-marketing*, desain produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Canopy Art Bali, Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Canopy Art Bali. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan canopy art bali, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan canopy art bali, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan canopy art bali.

Kata Kunci: *E-Marketing*, Desain Produk, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

With the competition from other companies for products that are increasingly stringent, it requires management to be able to take appropriate steps to increase sales. This study aims to determine the effect of e-marketing, product design and word of mouth on purchasing decisions at Canopy Art Bali companies. The research population is all customers of Canopy Art Bali. The sampling technique uses the Slovin formula and uses a purposive sampling technique. The data analysis technique used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis

The results showed that e-marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions at canopy art companies in Bali, product design had a positive and significant effect on purchasing decisions at canopy art companies in Bali, word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions at canopy art companies in Bali

Keywords: *E-Marketing*, Product Design, *Word Of Mouth* and Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat seiring bertambahnya kebutuhan konsumen akan produk dan di tandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang memiliki desain unik dan tentunya berkualitas disertai dengan pelayanan yang baik kepada konsumen. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih dibandingkan dengan pesaing.

Masalah pemasaran hakikatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan konsumen melainkan ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian mempunyai suatu moment yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2013).

Menurut Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process, sehingga membentuk

Menurut Kotler (2010:75) menyatakan bahwa: *e-marketing* adalah proses pemasaran brand menggunakan internet, ini mencakup unsur-unsur

pemasaran baik marketing respons langsung dan tidak langsung serta prakteknya menggunakan berbagai teknologi yang mampu menghubungkan bisnis ke pelanggan.

Di samping kualitas produk, desain juga menjadi hal yang penting, karena keanekaragaman keinginan konsumen membuat perusahaan bersaing menciptakan desain-desain yang menarik. Sehingga dapat dikatakan desain produk menjadi faktor yang juga dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk. Kotler dan Keller (2016:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang didesain dengan baik akan dapat menarik perhatian, menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi, memberikan keunggulan kompetitif yang pada produk dan mampu memenangkan penjualan di dalam pasar sasaran. Desain produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Pelanggan sering memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa kemudian menceritakan pengalaman pada pelanggan potensial lainnya (Ihwani,2013). *Word of Mouth* pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa (Rahmadi dan Rumahak, 2018), berbeda dengan komunikasi formal, krena dalam

komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seseorang teman lebih persuasif. Jenis promosi ini lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan strategi promosi ini adalah Canopy Art Bali di Denpasar Bali. Dengan membuat website dan akun media sosial seperti instagram dan facebook Canopy Art Bali membangun pasar secara offline dan online. Strategi Canopy Art Bali dengan menggunakan media sosial ini juga dilakukan oleh para pelaku usaha sejenis sehingga semakin banyak pesaing usahanya. Dengan demikian semakin banyak pula pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Canopy Art Bali adalah perusahaan yang bertempat di Denpasar Bali perusahaan ini bergerak dibidang perdagangan canopy dan logam untuk bahan konstruksi. Dengan adanya persaingan perusahaan – perusahaan lain terhadap produk-produk yang semakin ketat menuntut pihak manajemen agar bisa mengambil langkah – langkah yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan pengkajian secara lebih mendalam terhadap masalah tersebut dengan judul “Pengaruh *E-Marketing, Desain Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Canopy Art Bali*”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *e-marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Canopy Art Bali?

- 2) Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Canopy Art Bali?
- 3) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Canopy Art Bali?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory Planned Behavior*

Penelitian ini didasarkan pada *theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikembangkan terlebih dahulu oleh Ajzen dan Fishbien pada 1975. Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri (kontrol penuh individual), tetapi juga membutuhkan kontrol yaitu ketersediaan sumberdaya dan kesempatan bahkan keterampilan tertentu, sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku (*perceived behavior control*) yang dipersepsikan akan memengaruhi niat dan perilaku.

Theory of planned behavior mengacu pada teori yang menyatakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari informasi atau keyakinan yang menonjol mengenai perilaku tersebut. Orang dapat saja memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit keyakinan tersebut yang timbul untuk memengaruhi perilaku. Sedikit keyakinan inilah yang menonjol dalam memengaruhi perilaku individu Ajzen (1991).

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Suharso (2010:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian

produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:18) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

2.3 E-Marketing

Pengertian *e-marketing* menurut Kotler dan Amstrong (2004:74), adalah *e-marketing is the marketing of company efforts to communicate about, promote and sell products and service over the internet* *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2001:15), *e-marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan kosep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.4 Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen Tjiptono, (2016:29). Secara sederhana definisi *word of mouth* adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan informasi

yang terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. Pelanggan sering memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalaman pada pelanggan potensial lainnya (Ihwani,2013). Menurut Wiyono (2009:1) ada beberapa indikator *word of mouth* yaitu membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong.

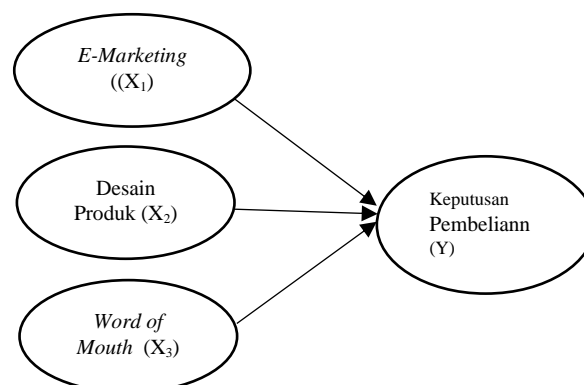
2.5 Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:396), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat dan daya tarik fungsional dan estetika untuk sisi rasional dan emosional kita. Sedangkan menurut Kholifah, dkk. (2014) desain produk adalah tahap-tahap proses produksi yang memiliki pengaruh langsung terhadap produk fisik, pelanggan dan lingkungan sekitarnya. Definisi desain produk menurut Ansah (2017), desain produk merupakan nilai yang terkandung dalam suatu produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri.

III. Kerangka Konsep Dan Hipotesis

3.1 Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



3.2 Hipotesis

1) Pengaruh *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Strauss & Frost (2012:28), *e-marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya". Sederhananya definisi *e-marketing* adalah hasil dari teknologi informasi yang diterapkan untuk pemasaran tradisional dalam dua acara. Namun, *e-marketing* melibatkan teknologi dasar dan aplikasi. *e-marketing* secara garis besar adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun dengan pelanggan melalui media internet (online).

2) Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Berdasarkan definisi diatas maka kesimpulannya bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang keputusan pembelian seseorang. Menurut Enrico, (2009) indikator – indikator dari desain produk adalah model terbaru, variasi desain, dan warna. Bagi perusahaan diwajibkan selalu memunculkan inovasi inovasi terhadap desain produk, karena konsumen akan lebih mudah untuk mencari desain produk seperti apa yang sedang diinginkannya sehingga timbulnya keputusan pembelian. Menyatakan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3) Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasan (2010:29) mengungkapkan bahwa *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, bujukan dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Pendapat lain yaitu (Suprapti,2010:274), *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok, komunikasi yang dilakukan oleh konsumen atas pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

IV. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada pelanggan Canopy Art Bali di Jl. By pass Ngurah Rai, Sanur, Denpasar. Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 296 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{296}{1 + 296 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{296}{3,96}$$

n = 74,8; dibulatkan menjadi 75 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam

penelitian ini adalah 75 dan dibulatkan menjadi 75. Jadi jumlah sampel yang diambil adalah minimal 75. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda.

V. Hasil dan Pembahasan

5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut disajikan hasil rekapitulasi hasil analisis data di bawah ini

Tabel Hasil Analisis Data

Variable	B	t-hitung	Sig
Keputusan Pembelian	3.824	2.411	.018
E-Marketing	0.143	1.323	.019
Desain Produk	0.585	3.888	.000
Word of Mouth	0.282	2.617	.011

Analisis regresi berganda digunakan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *E-marketing*, desain produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai-nilai pada tabel diatas, maka persamaan regresi linera berganda akan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,824 + 0,143 X_1 + 0,585 X_2 + 0,282 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa: $b_1 = 0,143$, berarti apabila desain produk dan *word of mouth* dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya *e-marketing* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.

$b_2 = 0,585$, berarti apabila *e-marketing* dan *word of mouth* dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya desain produk sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.

$b_3 = 0,282$, berarti apabila *e-marketing* dan desain produk dianggap konstan atau

nilainya tetap, maka meningkatnya *word of mouth* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.

5.2 Pembahasan

Berdasarkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variable *e-marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika *e-marketing* pada *Canopy Art Bali* semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin baik.

Dengan begitu, bisnis ini mempercepat efektifitas dan efisiensi pemasaran yang sebelumnya tidak ada dalam pemasaran tradisional. Informasi produk dapat secara cepat dan efisien diperoleh pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan (Budi dkk dalam Susanti, 2018). Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliyanto (2012) pada variabel *e-marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *e-marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukan bahwa desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika desain produk pada *Canopy Art Bali* semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin baik.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saidani, (2018), Nova, dkk., (2020), dan Novita, dkk.(2021), mengungkapkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga

dapat dinyatakan bahwa semakin baik desain produk dihadapan konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian, bertolak belakang dengan penelitian Michael Reinout Adonis, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) yang mengatakan tidak ada pengaruh yang signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika *Word Of Mouth* pada Canopy Art Bali semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin baik. *Word Of Mouth* merupakan media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Karena *Word Of Mouth* bersumber dari konsumen dan untuk konsumen.

Hasan (2010:29) mengungkapkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi, bujukan dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tampinongkol & Mandagie (2018), Arda, (2017), Astuti & Hasbi, (2020) menunjukkan bahwa pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan.

VI. Penutup

6.1 Simpulan

- 1) *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika *e-marketing* pada Canopy Art Bali

semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

- 2) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika Desain Produk pada Canopy Art Bali semakin baik, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat.
- 3) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika *Word Of Mouth* pada Canopy Art Bali semakin baik, maka Keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut diatas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh Canopy Art Bali berkaitan dengan pengaruh e-marketing, desain produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel pada variabel *e-marketing* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan *website* Canopy Art Bali menjamin keamanan customer saat melakukan transaksi. Canopy Art Bali harus senantiasa memberikan motivasi dan lebih kuat lagi dalam menyakinkan konsumen, apabila melakukan transaksi melalui *website* keamanannya terjamin dan dapat mempermudah transaksi pembelian barang. Sehingga konsumen yakin untuk melakukan transaksi.
- 2) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Desain Produk dimana secara

keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan Pilihan warna yang disediakan oleh Canopy Art Bali memiliki banyak varian warna yang menarik. Canopy Art Bali harus dapat lebih bias menarik perhatian konsumen dalam pemilihan warna, seperti memberikan kesempatan konsumen dalam memilih warna mix and match warna yang konsumen inginkan.

- 3) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *word of mouth* dimana secara responden mempunyai persepsi paling kecil terhadap item Saya membicarakan kepada teman dan orang – orang terdekat tentang pengalaman saya saat membeli produk di Canopy Art Bali. Canopy Art Bali harus lebih fokus dalam mempromosikan produk – produk yang dijual dan tidak hanya mengandalkan promosi dari konsumen.
- 4) Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada perusahaan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi Ansah. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Managemen*. Vol. 1 No.2, Hal 178- 189.
- Adrian, Enrico (2014) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Kasus pada Droof Recons Clothing di DistrictSide Semarang). *Journal of Marketing*.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. In *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)* (pp. 127-135).
- Arda, M. (2017). Analysis Of Effect Of Promotion And *Word Of Mouth* On Purchase Decision: case Of Student University Of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings of AICS-Social Sciences*, 7, 334-341.
- Ali Hasan. 2010. Marketing Dari Mulut Ke Mulut *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hwani, Mufti Ulil Azmi. 2013. Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, C. A., Mitariani, N. W. E., Imbayani, I. G. A., & Adnyana, D. M. (2019, February). *E-Marketing Strategy On The Decision To Purchase Products Rip Curl Surf School Of Bali*. In *The 9th International Conference Rural Research & Planning Group*

- Michael Reinout Adonis, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. Jurnal CAPITAL Volume. 4 No 1 Juli 2021.
- Nova Kurnia Dewi Lestari, Sri Ekowati (2020) Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB) e-ISSN 2723-424X Volume 1 Nomor 1 Juli 2020
- Novita Ika Yuniarti, Eny Kustiyah (2021) Purchasing Decision Judging From Product Design, Product Quality, And Brand Image. Almanac : Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 5, No. 1/ April 2021, p. 35-40 ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327.
- Suharso dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing in Practice. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). E-Marketing edisi internasional ke 6. London: Pearson
- Suprpti. W. (2010). Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Bali : Udayana University Press.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Saidani, B. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 4(2).
- Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra.(2016). Service, Quality & Satisfaction edisi 3 ,Yogyakarta: Andi.
- Tampinongkol, Vanessa M. & Mandagie, Yunita (2018). Analisis Penaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Manado Twon Square. Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 4, September 2018, 2008-2017.
- Yuliyanto, dkk., (2012). Pengaruh - Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.