

Pengaruh *Design product*, Word Of Mouth Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kota Malang

Fajar Dini Harianto *)

Nurhidayah **)

Ratna Tri Hardaningtyas *)**

Email : fdh28122000@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of product design, word of mouth, and price on purchasing decisions for Ventela shoes in Malang City. The research method used is quantitative with an explanatory research approach. The research sample of 90 respondents was determined using purposive sampling with the Malhotra formula, namely consumers who have purchased Ventela shoes in Malang City. The data collection technique was carried out through a questionnaire, and the data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study indicate that simultaneously and partially, the three independent variables, namely product design, word of mouth, and price, have a positive and significant effect on purchasing decisions. Among the three, word of mouth is the most dominant variable influencing purchasing decisions. These findings are expected to be a consideration for business actors in developing more effective marketing strategies, especially in increasing sales of local products such as Ventela shoes.

Keywords: *Design Product, Word of Mouth, Price, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, perkembangan diberbagai bidang kian meningkat pesat Akbar et al., (2024) tidak terkecuali industri sepatu lokal di Indonesia. Sepatu Ventela mencari celah untuk memperoleh kepuasan dari pelanggan, karena semakin banyak persaingan antar pengerajin sepatu lokal. Produsen sepatu lokal saling bersaing satu sama lain, sehingga Ventela berusaha untuk mengerti faktor apa yang membuat konsumen puas terhadap sepatu Ventela. Dalam situasi pasar yang kompetitif dengan banyak pilihan merek, faktor-faktor seperti *design product*, *word of mouth*, dan *price* menjadi sangat penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ventela, sebagai salah satu brand lokal terbesar di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian masyarakat dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. *design product*, *word of mouth*, dan *price* merupakan aspek yang sangat sehingga penelitian lebih lanjut penting untuk dilakukan agar didapatkan manfaat yang berkelanjutan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Design Product

Desain produk merupakan sebuah pengembangan maupun penyederhanaan sebuah produk. Pengembangan yang dimaksud berupa peningkatan fungsi dan manfaat suatu produk. Penyederhanaan dalam sebuah desain produk berfungsi untuk mempermudah dalam penggunaan suatu produk. Sari dan Sukati (2023). Adapun indicator yang di adaptasi dari teori Kotler (2015:358) Variasi merek produk, Vaariasi kelengkapan produk, Variasi ukuran produk, Variasi kualitas produk.

Word Of Mouth

Metode *word of mouth* diawali saat seseorang membicarakan jasa atau produk kepada orang lain. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Mowen dan Minor (2002:173-183) yaitu : Pengaruh normative, Pengaruh informasi, Pengaruh nilai ekspresif, Pencarian informasi terkait sebuah produk yang berasal dari sumber pribadi, mempunyai keterlibatan dalam produk dan inovatif ketika membeli, mempunyai ketertarikan kepada produk serta mempunyai kemampuan yang luas terhadap kategori produk.

Menurut Basu Swasta (2009)) mengatakan harga ialah beberapa uang yang diperlukan untuk memperoleh layanan atau barang. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler dan Keller (2012:52) yaitu: Harga yang terjangkau, persaingan harga, Kesamaan harga dengan kualitas produk, Kesamaan harga dengan manfaat produk, Kesesuaian harga dengan tingkat perekonomian

Keputusan Pembelian

Tjiptono, (2014:21) Keputusan pembelian yaitu rentetan proses yang dimulai dari konsumen memahami masalah, pencarian informasi terkait merek atau produk serta evaluasi dari merek atau produk tersebut, yang selanjutnya rangkaian proses itu bisa dijadikan dasar untuk mengambil keputusan. Adapun indikator yang di adaptasi dari teori Maqfiro et al., (2021) yaitu: Kemantaban pada sebuah produk , Kebiasaan dalam membeli produk, Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, hipotesis dilaksanakan dengan maksud memberikan pedoman untuk peneliti. Bila hipotesis ternyata salah atau tidak terbukti, maka permasalahannya bisa dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dengan dasar keputusan berhasil dieksekusi.

H1 : Bahwa *Design Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Bahwa *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

***Design product* terhadap Keputusan Pembelian**

Desain produk yang inovatif dan kreatif memainkan peran kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler, (2005) mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”. Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki serta dibuang. Kotler dan Keller, (2012)) menjabarkan desain yang baik dilihat dari kemudahan ketika pembuatan dan pendistribusian. Bagi konsumen, desain yang baik yaitu produk yang indah dilihat, mudah dibuang, diperbaiki, dipakai, dipasang dan dibuka.

Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan salah satu sumber informasi yang paling dipercaya konsumen sebelum melakukan pembelian. Rekomendasi dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau kenalan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk. Menurut Adi et al., (2022) *Word of Mouth* ialah strategi promosi dengan menggunakan *face to face* untuk menambah kesadaran produk. Menurut Adi et al., (2022) mengatakan *Word of Mouth* yaitu interaksi yang penting pada suatu promosi karena memberikan efek yang baik untuk keberadaan suatu merek.

Price terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001) menyatakan hubungan antara keputusan pembeli dengan harga adalah saling mempengaruhi, harga yang tinggi menyebabkan keputusan pembelian yang rendah, begitu juga sebaliknya. Pembeli mempunyai pendapat terkait harga, bahwa tingginya harga sebuah produk akan memberikan pengaruh pada kualitas produk Stanton (1995). Hal ini terjadi saat konsumen tidak mempunyai petunjuk lain dari kualitas produk.

Metodelogi Penelitian

Sampel

Karena jumlah konsumen sepatu ventela di kota Malang tidak dapat dihitung secara pasti maka penelitian ini menggunakan rumus malhotra. Pemakaian rumus Pemakaian rumus Malhotra ini bisa dianggap sesuai karena total sampel yang bisa diambil ditetapkan dengan mengkalikan total indikator variable 18 dengan 5, maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu : $18 \times 5 = 90$ responden pembeli di kota Malang. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling pada kecamatan lowokwaru

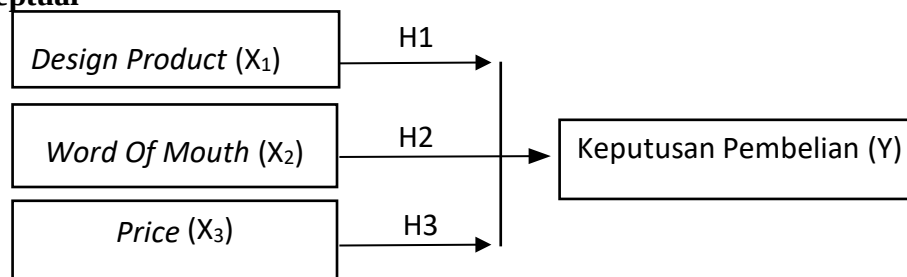
Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui metode survei dan wawancara, baik langsung maupun tidak langsung, dengan responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan dan pernyataan yang disampaikan melalui kuesioner kepada responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Kothari, (2021:165) Kuesioner adalah alat pengumpulan data berupa rangkaian pernyataan/pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Model Penelitian

Metode Analisis Data

Penelitian ini mengaplikasikan metode regresi linear berganda guna mendekonstruksi relasi antara Design Product, Word Of Mouth, dan Price terhadap Keputusan Pembelian. Analisis komprehensif ini melibatkan serangkaian pengujian, meliputi uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis, yang difasilitasi oleh software SPSS sebagai instrumen analisis

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearsoncorrelation	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,821	0,2072	Valid
	2	0,828	0,2072	Valid
	3	0,629	0,2072	Valid

Variabel	Indikator	Pearsoncorrelation	R tabel	Keterangan
Design Product (X1)	1	0,729	0,2072	Valid
	2	0,702	0,2072	Valid
	3	0,853	0,2072	Valid
	4	0,828	0,2072	Valid
Word Of Mouth (X2)	1	0402	0,2072	Valid
	2	0,876	0,2072	Valid
	3	0,743	0,2072	Valid
	4	0,568	0,2072	Valid
	5	0,483	0,2072	Valid
Price (X3)	1	0,870	0,2072	Valid
	2	0,741	0,2072	Valid
	3	0,787	0,2072	Valid
	4	0,636	0,2072	Valid
	5	0,619	0,2072	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada tabel dilihat bahwa nilai dari setiap variabel *design product* (X1), *word of mouth* (X2), *Price* (X3) dan keputusan pembelian (Y) yang mana semua nilai variabel diatas angka r tabel, Sehingga variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,612	Realibel
Design Product (X1)	0,766	Realibel
Word Of Mouth (X2)	0,693	Realibel
Price (X3)	0,785	Realibel

Berdasarkan Hasil analisis tabel 12 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yaitu: Keputusan Pembelian (0,612), *Design Product* (0,766), *Word Of Mouth* (0,693), dan *Price* (0,785). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{ab}	Mean	,0000000
	Std.Deviation	1.06926820
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,054
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp.Sig.(2-tailed)		,200 ^{c,d}

Manurut hasil analisi tabel variabel terikat mempunyai nilai 0,200 *kolmogrov-smirnov* yang terbukti memiliki nilai di atas = 0,05. Karenanya data tersebut dapat diartikan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.086	1.959			1.065	.290	
	Design Product	.164	.059	.257		2.757	.007	.972
	Word Of Mouth	.245	.058	.392		4.235	.000	.981
	Price	.092	.045	.187		2.026	.046	.989

Menurut hasil analisis tabel menunjukan nilai toleransi variabel *Design Product*, *Word Of Mouth*, dan *Price* mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Dan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10. Bisa disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Bisa disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi ini.

Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.970	1.085		.895	.374
	Design Product	-.006	.033	-.020	-.183	.855
	Word Of Mouth	-.036	.032	-.119	-.1120	.266
	Price	.043	.025	.182	1.722	.089

Dilihat tabel diatas dapat didapat Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu *Design Product*, *Word Of Mouth*, dan *Price*, mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu *Design Product* (X1) adalah 0,855, *Word Of Mouth* (X2) adalah 0,266 dan *Price* (X3) adalah 0,089 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, yang berarti bahwa varians residualnya stabil dan tidak berubah-ubah secara sistematis pada nilai-nilai variabel independent.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.086	1.959		1.065	.290
	Design Product	.163	.059	.257	2.757	.007
	Word Of Mouth	.245	.058	.392	4.235	.000
	Price	.092	.045	.187	2.026	.046

Hasil analisis regresi linear berganda mengindikasikan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 2,086 mengimplikasikan adanya dampak positif dari *Design Product* (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan *Price* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ketika nilai variabel-variabel tersebut berada pada titik nol. Koefisien regresi (b_1), (b_2), dan (b_3) masing-masing sebesar 0,163, 0,245, dan 0,092 menunjukkan dampak positif yang signifikan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi ceteris paribus. Hal ini mengilustrasikan besaran dampak masing-masing variabel independen terhadap variasi dalam Keputusan Pembelian, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika hubungan antar variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ²						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.699	3	12.900	10.902	.000 ^a
	Residual	101.757	86	1.183		
	Total	140.456	89			

Menurut hasil analisis tabel diatas Hasil uji F memperlihatkan variabel independen (*Design Product*, *Word Of Mouth*, dan *Price*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebanyak 10.902 yang lebih besar dari F tabel sebanyak 3.101, serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.086	1.959		1.065	.290
	Design Product	.163	.059	.257	2.757	.007
	Word Of Mouth	.245	.058	.392	4.235	.000
	Price	.092	.045	.187	2.026	.046

Menurut hasil tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua *variable independent* *Design Product* (X1), *Word Of Mouth* (X2), *Price* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena masing- masing memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.276	.250	1.088

Dapat dilihat nilai Adjust R Square bernilai 0,250 atau sama dengan 25% yang berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. sedangkan 75% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

- Ditemukan bahwa *design product*, *word of mouth*, dan *price* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Artinya, ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dan bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu Ventela
- Pengaruh *Design product* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela
Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *design product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *design product* yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan pernyataan bahwa produk ini mempunyai kelengkapan informasi. Pernyataan ini menjelaskan bahwa persepsi kelengkapan informasi dapat menjadi faktor kunci dalam Keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *design product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu memprioritaskan pengembangan design produk yang menarik dan inovatif untuk meningkatkan daya saing dan memenangkan hati konsumen.
- Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela
Penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *word of mouth* yang dilakukan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan pernyataan bahwa responden percaya terhadap informasi langsung dari orang lain yang pernah melakukan pembelian dan cerita teman tentang design produk elegan. Pernyataan ini menjelaskan bahwa informasi yang didapat langsung dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela
Penelitian ini memperlihatkan *price* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, yang berarti bahwa persepsi *price* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli, yang berarti bahwa persepsi *price* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan pernyataan bahwa konsumen dominan atau cenderung memutuskan membeli karna harganya sesuai dengan kualitas yang didapat. Pernyataan ini menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan segi harga yang kompetitif untuk meningkatkan ketertarikan kepada konsumen.

Simpulan Dan Saran Simpuln

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan terkait *Design Product*, *Word Of Mouth* dan *Price* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dalam penelitian ini mempunyai beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- Design Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu ventela
- Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

sepatu ventela.

- c. *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu ventela

Keterbatasan Peneliti

Terdapat beberapa keterbatasan dalam menyusun penelitian ini sebagai berikut:

- Hanya memakai tiga variabel independen yaitu *design product*, *word of mouth*, dan *price*. Namun, terdapat banyak variabel independen lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Dalam proses pengumpulan data responden mungkin tidak memberikan jawaban yang sepenuhnya jujur atau akurat melalui kuesioner karena berbagai faktor, seperti keterbatasan waktu, perbedaan persepsi, atau pemahaman yang berbeda-beda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait *Design Product*, *Word Of Mouth* dan *Price* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian, dalam penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

a. Bagi peneliti selanjutnya

- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas wilayah populasi untuk meningkatkan generalisasi dan kualitas hasil penelitian..
- Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel untuk memperoleh data yang lebih akurat dan hasil penelitian yang lebih reliabel.
- Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *desain produk*, *word of mouth*, dan *price*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek dan brand ambassador Christian, (2022) yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

- Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa hasilnya signifikan maka Perusahaan (Distributor Resmi sepatu ventela) diharapkan untuk lebih meningkatkan *Design Product* melalui memunculkan design design terbaru yang lebih *fashionable* agar dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak.
- Karena penelitian menunjuka hasil yang signifikan maka perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif kepada orang lain.
- Karena hasil penelitian tentang harga yang menunjukkan nilai signifikan maka perusahaan dapat menjaga keseimbangan harga dengan mempertimbangkan kualitas produk, biaya produksi, dan harga pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk.

Referensi

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Akbar, R. H., Wahono, B., & Khalikussabir. (2024). Pengaruh *Product Quality*, Harga Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs Di Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2522–2529.
- Christian, R. M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–15.

- Kotler 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *Marketing Management* (Millennium ed.). Prentice Hall.
- Kothari, C. R. (2021). *Research Methodology: Methods and Techniques*. Edisi ke-4. New Age International Publishers. ISBN: 978-812-242-774-1
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (Edisi 14). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education.
- Maqfiro, S. N. A., Fajrin, I., & Sukmah, A. (2021). 3 1,2,3. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)*, 4(2), 307–316.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2002). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Rosen, D. E. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice Hall
- Sari, F. P., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Desain Produk, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT Ciptatama Griya Prima. *ECo-Buss*, 6(1), 140–151. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.668>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B. (2009). *Azas-azas Marketing*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.

Fajar Dini Harianto *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma