

ANALISIS PENGARUH DESAIN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK JOK BONCENGAN ANAK DI UMKM ANDALAN JOK ANAK

Zulfaatus Zahro^{1*}, Susi Damayanti², Edy Djoko Soeprajitno³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
zulfaatus@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of design, product quality, and promotion on consumer purchasing decisions for child motorcycle passenger seats at UMKM Andalan Jok Anak, Sendang, Banyakan, Kediri. This research employed a quantitative causal approach using a purposive sampling technique. The sample consisted of 40 consumers who had purchased and used the child passenger seat products. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results indicate that design, product quality, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Product quality was found to be the most dominant variable influencing purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.685 indicates that the three independent variables explain 68.5% of the variation in purchasing decisions. The novelty of this study lies in examining the combined effect of design, product quality, and promotion on purchasing decisions for child motorcycle passenger seat products, a topic that has received limited attention in the context of small and medium-sized enterprises (SMEs).

Keywords: design, product quality, promotion, purchasing decision, SMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk jok boncengan anak pada UMKM Andalan Jok Anak Sendang, Banyakan, Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 40 konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk jok boncengan anak. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain, kualitas produk, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,685 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 68,5% variasi keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian pengaruh desain, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk jok boncengan anak yang masih jarang diteliti dalam konteks UMKM.

Kata Kunci: desain, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional karena berkontribusi terhadap peningkatan produksi domestik, penyerapan tenaga kerja, serta pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui berbagai produk dan jasa yang dihasilkan [1]. Perkembangan UMKM tidak hanya terbatas pada sektor kebutuhan konsumsi sehari-hari, tetapi juga telah merambah sektor manufaktur, termasuk industri aksesoris otomotif. Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan tingginya penggunaan sepeda motor sebagai sarana transportasi keluarga, permintaan terhadap berbagai aksesoris pendukung keselamatan dan kenyamanan berkendara turut mengalami peningkatan. Salah satu produk yang menunjukkan potensi pasar yang cukup besar adalah jok boncengan anak, yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan sekaligus keselamatan anak saat berkendara menggunakan sepeda motor [2]. Meskipun peluang pasarnya sangat terbuka luas, produsen tetap dituntut untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengevaluasi stimulus pemasaran yang ada pada produk tersebut [3].

UMKM Andalan Jok Anak yang bergerak sebagai produsen jok boncengan anak ini dihadapkan pada beberapa kendala operasional dan pemasaran yang memicu munculnya fenomena penurunan efektivitas penjualan. Pada aspek desain, produk yang diproduksi cenderung monoton, kurang bervariasi, serta belum dinamis mengikuti perkembangan preferensi visual konsumen. Keterbatasan variasi estetika ini berpotensi memicu persepsi negatif di mata calon pembeli sebelum mereka mengevaluasi fungsionalitas produk [4]. Dari segi kualitas produk, proses pembuatan yang masih mengandalkan teknik manual (human labor) memicu inkonsistensi kerapian dan ketelitian produksi. Hal ini menjadi krusial mengingat produk berhubungan langsung dengan risiko keselamatan anak; kecacatan minor dapat menurunkan kepercayaan konsumen secara drastis [5]. Terakhir, pada aspek promosi, aktivitas pemasaran digital melalui media sosial atau platform *e-commerce* belum diadwalkan secara berkala, sehingga jangkauan pasar yang terbentuk masih bersifat terbatas [6].

Keputusan pembelian tahap dalam proses perilaku konsumen di mana seseorang memilih satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia setelah melakukan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh [7]. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh stimulus bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh perusahaan. Salah satu stimulus utama adalah desain produk, yaitu totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, sehingga mampu menciptakan daya tarik visual awal [3]. Selain desain, kualitas produk juga memegang peranan penting karena mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan pengoperasian [3]. Stimulus ini kemudian disempurnakan oleh aktivitas promosi, yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual agar tercipta tindakan pembelian [3].

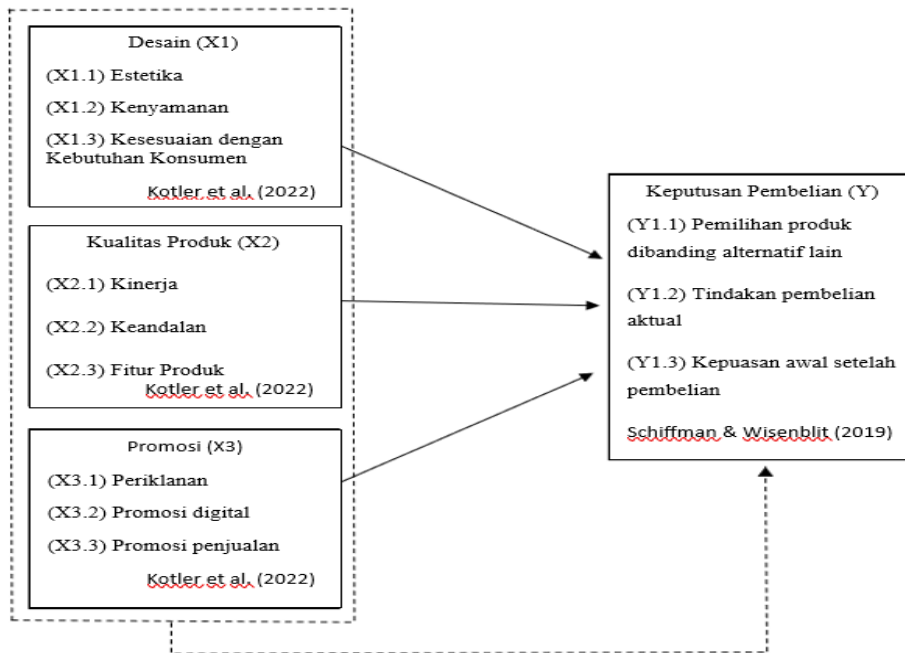
Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk jok boncengan anak di UMKM Andalan Jok Anak seperti desain, kualitas produk, dan promosi. Penelitian terdahulu hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO di Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik [8]. Secara parsial kualitas produk, promosi, dan desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian [10] dijelaskan bahwa kualitas, desain, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mebel UMKM Kabupaten Kediri. Selanjutnya penelitian [11] menunjukkan bahwa Desain produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mebel pada CV Manunggal Rotan Jepara. Kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di GD Djimbe Santren, Kota Blitar [12]. Kualitas Produk, Promosi dan Desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [13].

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta hasil penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh desain, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang mengkaji produk jok boncengan anak sebagai objek penelitian masih relatif terbatas, khususnya pada konteks UMKM. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada produk furnitur, kendaraan bermotor, maupun produk elektronik, sehingga masih diperlukan penelitian yang menguji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk jok boncengan anak. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh desain, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Andalan Jok Anak. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas. Penelitian kausal menguraikan dampak perubahan nilai dari satu variabel terhadap variasi nilai dari variabel lainnya. Dalam penelitian kausal, variabel yang berdiri sendiri berfungsi sebagai penyebab, sedangkan variabel yang dipengaruhi berperan sebagai akibat.[14]. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Desain (X3), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan penjelasan mengenai desain penelitian di atas, maka kerangka konseptual berikut:



Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di UMKM Andalan Jok Anak. Pengambilan sampel menerapkan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli, telah menggunakan produk minimal satu kali, dan bersedia mengisi instrumen penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden. Instrumen penelitian ini menggunakan data Skala likert untuk hasil yang akurat. Skala Likert merupakan alat yang paling umum digunakan dalam berbagai studi untuk menilai seberapa setuju atau tidak setunya responden terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner. Dengan skala Likert, variabel yang ingin diukur dirinci menjadi indikator-indikator. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan [14]. Langkah pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data, seperti observasi, penyebaran angket (kuesioner), dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dalam studi ini mencakup model penelitian analisis regresi linier berganda. Untuk mendapatkan model analisis regresi linier berganda maka dilakukan uji asumsi klasik, terdiri dari Uji normalitas, Uji multikolenaritas, Uji heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Koefisien Determinasi, dan Pengujian hipotesis dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas dalam sebuah penelitian dilakukan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh adalah data yang sah dan sesuai dengan alat ukur yang digunakan, yaitu kuesioner.[15]. Pengujian validitas ini menggunakan program SPSS 25. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan dari beberapa variabel. Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui enam pertanyaan (Y1-Y6), dengan nilai r-hitung berkisar antara 0.451 hingga 0.761, semuanya valid. Variabel Desain (X1) diukur melalui enam pertanyaan (X1.1-X1.6), dengan nilai r-hitung berkisar antara 0,421 hingga 0.822, semuanya valid. Variabel Kualitas Produk (X2) diukur melalui enam pertanyaan (X2.1-X2.6), dengan nilai r-hitung berkisar antara 0.425 hingga 0,840, semuanya valid. Variabel Promosi (X3) diukur melalui enam pertanyaan (X3.1-X3.6), dengan nilai r-hitung berkisar antara 0.881 hingga 0.928, semuanya valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada indikator variabel Desain, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan validitas yang baik berdasarkan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.312) dan nilai p(sig) kurang dari 0.005.

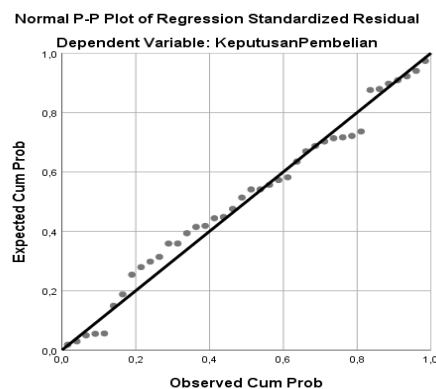
Uji Reliabilitas

Instrumen yang dapat diandalkan adalah alat yang, ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan memberikan data yang konsisten [15]. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 25. Berdasarkan hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel desain 0,730. variabel kualitas produk 0,779. Variabel promosi 0,953. Keputusan pembelian 0,685 memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,06. Ini menunjukkan bahwa indikator yang terkait dengan desain, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian adalah ukuran yang dapat diandalkan dari variabel-variabel ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan pada aplikasi SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut.



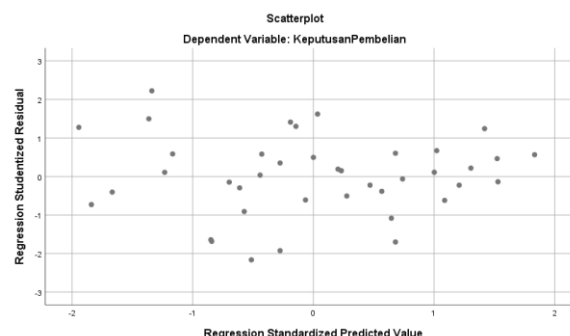
Sumber: Hasil olah data SPSS *statistic 25* (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Berdasarkan gambar 2 di atas bahwa gambar normal menampilkan data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Oleh karena itu, mempertimbangkan model regresi dibenarkan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Dalam kasus di mana tren yang berada tidak ada dan titik data tersebar merata di atas dan di bawah sumbu Y, dapat di simpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada. Temuan penilaian heteroskedastisitas dalam penelitian ini diilustrasikan pada gambar 3.



Sumber: Hasil olah data SPSS *statistic 25* (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut temuan pada gambar 3, terbukti bahwa tidak ada pola yang berbeda, dengan titik data tersebar diatas dan di bawah nol pada sumbu Y, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Ini menunjukkan bahwa tanggapan mengenai Desain, Kualitas Produk dan Promosi tidak menunjukan standar deviasi atau penyimpangan data yang seragam dalam kaitanya dengan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka hipotesis di tolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-16,531	4,487		-3,684	,001
	Desain	,408	,134	,326	3,039	,004
	KualitasProduk	,584	,139	,436	4,216	,000
	Promosi	,566	,144	,373	3,933	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Hasil pengujian uji-t pada tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis 1

Berdasarkan nilai signifikan variabel desain sebesar 0,004, nilai tersebut $<$ dari 0,05 maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jok boncengan anak di UMKM Andalan Jok Anak secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan tampilan visual yang mampu memberikan kesan menarik dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Desain yang menarik dapat menjadi daya tarik awal yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Pada produk jok boncengan anak, desain tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga mencerminkan kenyamanan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pengguna. Variasi model, kombinasi warna, serta bentuk produk yang ergonomis dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik desain yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [9] yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa desain merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produknya di pasar.

b. Pengujian hipotesis 2

Berdasarkan nilai signifikan variabel desain sebesar 0,000, nilai tersebut $<$ dari 0,05 maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jok boncengan anak di UMKM Andalan Jok Anak secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat, keamanan, serta daya tahan produk yang digunakan sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pada produk jok boncengan anak kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan keselamatan pengguna. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki bahan berkualitas, jahitan yang rapi, konstruksi yang kuat, serta mampu digunakan dalam jangka waktu yang lama. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin

besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [10] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produknya di pasar.

c. Pengujian hipotesis 3

Berdasarkan nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,000, nilai tersebut < dari 0,05 maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jok boncengan anak di UMKM Andalan Jok Anak secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan mampu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui promosi, konsumen memperoleh informasi mengenai manfaat, keunggulan, dan karakteristik produk sehingga dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, komunikasi langsung, maupun media pemasaran lainnya dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Di era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan secara konsisten dan menarik dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [11] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produknya di pasar.

Uji F

Untuk menguji teori ini, digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai F melebihi 4, maka H_0 ditolak pada tingkat kepercayaan 5%, yang berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F dari tabel. Jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281,120	3	93,707	29,269	,000 ^b
	Residual	115,255	36	3,202		
	Total	396,375	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Desain

Sumber: Data Primer, diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3. diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel desain, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jok boncengan anak di UMKM Andalan Jok Anak secara simultan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi antara desain, kualitas produk, dan promosi. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih mudah diterima pasar apabila didukung desain yang menarik dan aktivitas promosi yang efektif. Oleh karena itu, UMKM perlu memperhatikan seluruh aspek tersebut secara bersamaan untuk meningkatkan daya saing usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh desain, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk jok boncengan anak pada UMKM Andalan Jok Anak, dapat disimpulkan bahwa desain, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek desain yang menarik, kualitas produk yang baik, serta promosi yang efektif dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya, sehingga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, desain, kualitas produk, dan promosi mampu menjelaskan sebesar 68,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga perlu didukung oleh desain yang sesuai dengan preferensi konsumen serta promosi yang mampu meningkatkan daya tarik dan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh desain, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk jok boncengan anak dalam konteks UMKM yang masih relatif jarang diteliti. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM Andalan Jok Anak dalam menyusun strategi pemasaran dengan memprioritaskan peningkatan kualitas produk tanpa mengabaikan pengembangan desain dan promosi. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kepercayaan, atau kepuasan konsumen, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mustari NH. Umkm Sebagai Pilar Dalam Membangun Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *J Ilmu Ekon* 2024;3:198–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.59827/jie.v3i3.187>.
- [2] Hanafiyah E. Analisis Strategi Pemasaran Daring dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Jok Boncengan Anak di Dusun Bancar. *J Ekon Manaj Dan Sekr* 2024;9:135–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemensri.v9i3.3449>.
- [3] Kotler P, Keller KL, Chernev A. *Marketing Management*. global. 2022.
- [4] Muslimin M, Muhajirin, Purnama I. Pengaruh Kualitas desain, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pencetakan global print. *J PenKoMikajian Pendidik Ekon* 2025;8:1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.33627/pk.v8i2.3423>.
- [5] Kamil I, Yusuf I, Rachmani NN. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. *J Minfo Polgan* 2025;8:559–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15230>.
- [6] Sidanti H, Purwanto H, Megasari A, Sholihah MM. Optimalisasi Pembuatan Konten Sosial Media dan E-Commerce pada UMKM My Keranjang: Industri Anyaman Plastik. *J Pengabd Masy Bangsa* 2024;1:2825–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.608>.
- [7] Schiffman LG, Wisenblit J. *Consumer Behavior*. Twelfth Ed. Pearson; 2019.
- [8] Iman F. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kecamatan Driorejo Kabupaten Gresik. *J Ris Manaj* 2024;2:455–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2311>.
- [9] Yusril & Zuraida. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha N Max Di Yamaha Sumber Baru Motor Katamso Yogyakarta. *J Ris Akunt Dan Bisnis Indones STIE Widya Wiwaha* 2024;4:333–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i1.963>.
- [10] Saptaria L. Pengaruh Kualitas, Desain, Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel UMKM Kabupaten Kediri. *J Financ Bus Digit* 2022;1:183–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1331>.
- [11] Khilda MF, Budiarmo A, Widayanto. Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian Mebel pada CV Manunggal Rotan Jepara 2025;14:396–406.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2025.45598>.
- [12] Tyas ACN. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Gd Djimbe Santren, Kota Blitar. *J Ris Mhs Ekon* 2023;5:375–83.
- [13] Nurfadillah F, Suharno. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian. *J Ekon Dan Manaj* 2024;21:115–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jkin.v21i1.13929>.
- [14] Sugiyono PD. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA; 2023.
- [15] Ghozali PH Ima. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. 2018.