



**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SPECS**

(Studi pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019)

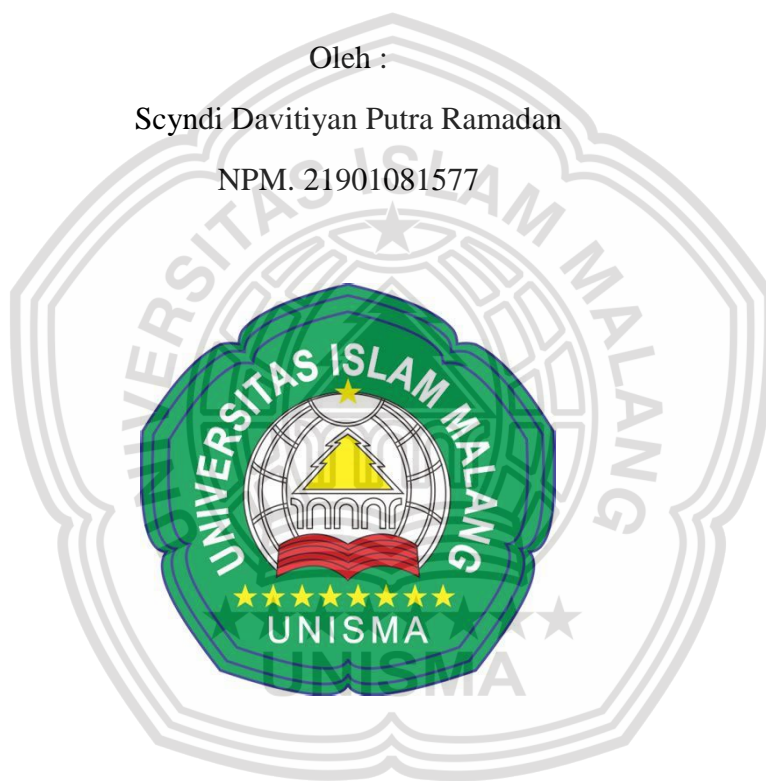
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Scyndi Davitayan Putra Ramadan

NPM. 21901081577



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh desain produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Specs studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019. Jumlah sampel yang berhasil terkumpul sebanyak 100 responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini adalah desain produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan desain produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Desain Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian





ABSTRACT

This study aims to examine and explain the effect of product design, price and brand image on purchasing decisions for shoes Specs case studies in students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang class of 2019. The number of samples that were successfully collected was 100 respondents. While the analytical tool used is Multiple Linear Regression using SPSS. The results of this study are product design, price and brand image have a simultaneous effect on purchasing decisions and product design has a significant negative effect on purchasing decisions while price and brand image have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Design, Price, Brand Image, Purchasing Decision.*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, dunia olahraga sangat digemari dan menjajikan suatu peluang untuk membuka bisnis baru di Indonesia. Sutoro (2018) mengatakan dengan meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga masyarakat saat ini diiringi dengan berkembangnya berbagai macam bisnis dibidang olahraga seperti toko perlengkapan olahraga dan pusat-pusat arena olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, lapangan badminton dan masih banyak lainnya, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh faktor-faktor terkait yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis di bidang olahraga. Keadaan ini dapat memunculkan persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan hal seperti, pemasaran harus lebih ditingkatkan menghadapi persaingan, pesaing dapat masuk jika mengetahui suatu produk mempunyai kelemahan baik dari segi desain produk, harga, maupun citra merek sehingga perusahaan harus selalu memperhatikan faktor tersebut dan meningkatkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Masyarakat di Indonesia saat ini semakin sadar akan kesehatan, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kegiatan dalam masyarakat yang bertujuan menunjang kesehatan, salah satu contoh kegiatan adalah GERMAS (gerakan masyarakat sehat) merupakan suatu tindakan yang sistematis dan terencana yang dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh komponen bangsa dengan kesadaran, kemauan dan kemampuan berperilaku sehat untuk meningkatkan kualitas hidup. Tujuan dari gernas (gerakan masyarakat sehat) yakni agar menurunkan beban

biaya pelayanan sehat, meningkatkan produktivitas masyarakat, meningkatkan pola hidup sehat dan meningkatkan aktivitas fisik (jogging dan bersepeda). Di lihat dari tingginya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat, maka akan menimbulkan sebuah peluang bisnis dibidang olahraga. (web resmi kementerian kesehatan)

Dalam berolahraga tentunya manusia membutuhkan alat unruk menunjang kegiatan olahraga. Hal ini dapat membuka peluang bagi para pembisnis untuk memproduksi alat seperti sepatu olahraga, jersey olahraga dan sebagainya. Berkembangnya dunia industri manufaktur dapat menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif. Di Indonesia banyak toko sport yang menjual produk dengan berbagai jenis merek, seperti Adidas, Mizuno, Nike, Ortuseight, Specs, dan League. Dari banyaknya jenis merek yang dijual produk Specs merupakan produk lokal yang digemari dan diminati di Indonesia.

Awal berdiri *brand* Specs memang *brand* kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya. Specs yang semakin giat dan selalu membuat inovasi terbaru dalam menghasilkan produk sepatu sepakbola dan futsal yang berkualitas sehingga semua orang mengakui kehandalan produk Specs. Kesuksesan Specs dibuktikan dengan saat ini namanya masih eksis dan kemungkinan akan lebih populer di pasar Indonesia. Selain memproduksi sepatu olahraga sepakbola dan futsal yang sudah eksis di pasar Indonesia, Specs juga telah memproduksi kebutuhan sepatu olahraga lainnya seperti lari dan badminton. Di pasar Indonesia, Specs merupakan produk lokal buatan Indonesia yang mampu menyaingi produk luar yang sudah mendunia seperti Adidas, Nike dan Puma . Hingga kini produk Specs terus berkembang sangat populer dan diminati di Indonesia dengan pengalamannya membuat produk sepatu olahraga, teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, harga yang lebih murah

dibandingkan produk buatan luar, varian model yang disesuaikan kebutuhan dan *stylish* dengan kombinasi warna yang melengkapi model sepatu agar penggunanya merasa nyaman dan lebih percaya diri saat tampil di lapangan. Variasi harga yang ditawarkan oleh Specs dapat dikatakan seimbang dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen (Sutoro : 2018).

Maraknya persaingan industri pengrajin sepatu lokal yang makin ketat, membuat sepatu olahraga (Specs) mencari peluang untuk mendapatkan kepuasan Pengaruh desain. Specs merupakan salah satu produsen sepatu lokal khusus dalam bidang olahraga di Indonesia. Produk andalan Specs berupa sepatu sepak bola, fusal, running, dan produk lainnya juga sudah dikembangkan yaitu seperti jersey, sandal, kaos kaki, bola, skindeck. Persaingan dengan produsen sepatu lokal seperti Ortuseight, Sevspo, membuat Specs berupaya untuk memahami faktor apa yang membuat konsumen Specs merasa puas sehingga akan terus melakukan pembelian Specs.



Sumber: Trends Google (2020)

Gambar 1.1 Presentase sepatu yang diminati di Jawa Timur 2020

Berdasarkan gambar 1.1 Specs masih diurutan pertama dengan 70% disusul Ortuseight dengan 19% dan yang terakhir *League* dengan 11%. Melihat peluang

yang ada, banyak pelaku usaha yang mendirikan toko sepatu olahraga. Pelaku usaha di tuntut untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya, Berbagai macam strategi diterapkan oleh suatu perusahaan baik perusahaan jasa maupun manufaktur. Salah satunya adalah strategi pemasaran yaitu *product, price, place, promotion* (Assauri, 2012). Perusahaan perlu mengetahui dimana letak kekurangan atau kelebihan penerapan strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli sepatu Specs selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005).

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk adalah bauran pemasaran oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan cara menerapkan setiap bauran pemasaran dalam setiap kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan juga harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:158) bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian

setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang mengapa terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah jawabannya sering terkunci jauh di dalam pikiran konsumen. Menurut Supriyatna (2020) Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Desain produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk mempengaruhi keputusan pembelian pada peralatan tahan lama. Mengenai desain produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan mengenai masalah desain produk tersebut yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk imitasi terus mengalami perkembangan yang dulunya produk imitasi meniru produk aslinya

tidak terlalu mendalam, namun saat ini desain produk imitasi mampu meniru sampai detail dan mirip dengan produk yang terkenal.

Selain harga dan desain produk, hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada produk tertentu. Citra merek yang ada terbentuk dari persepsi konsumen akan produk itu sendiri. Citra merek juga cukup penting dalam mempengaruhi seseorang melakukan pembelian. Karena jika konsumen sudah percaya pada suatu merek tertentu maka akan menciptakan citra merek. Maka tentu saja konsumen akan melakukan pembelian pada merek yang memang sudah dipercaya. Maka dengan kata lain citra merek mempunyai faktor dalam mempengaruhi pembelian (Supriyatna, 2020).

Menurut peneliti sepatu Specs masih dalam urutan yang pertama dibandingkan sepatu brand lokal lainnya seperti ortuseight dan lain-lainnya, hal ini dapat menjadikan suatu perusahaan untuk menaikkan kualitas desain produk atau pun meningkatkan citra merek nya, supaya sepatu Specs tetap menjadi urutan pertama dibandingkan dengan sepatu brand lokal lainnya, sepatu Specs sangat disukai oleh konsumen, karena desain produknya yang bermacam-macam motif dan desainnya simpel sekali sehingga cocok dipakai untuk anak-anak hingga orang tua. Jika dibandingkan dengan produk lokal lainnya desain produk Specs sangat menarik dan sangat banyak, dikarenakan setiap bulan atau setiap tahunnya Specs selalu mengeluarkan desain yang baru. Selain desain produk yang disukai oleh konsumen harga juga termasuk bagian yang disukainya, karena pada sepatu Specs terdapat harga yang menengah ke atas dan harga yang menengah ke bawah sehingga dapat menarik konsumen untuk selalu memakai sepatu Specs. Harga yang

menengah ke atas tentunya juga berbeda dengan harga yang menengah ke bawah contohnya pada sisi desain produk, tali sepatu, sol sepatu, hingga berat sepatu. Jadi dari desain dan harga produk Specs yang berbagai macam, dapat menguatkan citra merek dalam benak konsumen pada saat ingin membeli sepatu selalu memutuskan bahwa produk Specs adalah produk lokal yang beranekaragam desain dan harga. Sehingga dapat menyebabkan konsumen untuk selalu membeli dan memakai sepatu Specs tersebut.

Sehingga dari pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu “Pengaruh Desain Produk , Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019)”

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah desain produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019?
- b. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019?
- d. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa FEB UNSIMA angkatan 2019
- b. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga dapat mengeksplorasi mengenai pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019 yang pernah membeli sepatu Specs
- b. Diharapkan dapat memberikan informasi terkait pengaruh desain produk, harga dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat mengambil langkah-langkah strategi guna mengoptimalkan kinerja perusahaan.

- c. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah bahan referensi dan sebagai pengembangan para peneliti selanjutnya



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Desain produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019.
2. Bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019. Mayoritas konsumen menghendaki desain produk yang unik pada produk Specs, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin minimalis desain produk Specs semakin banyak konsumen yang memutuskan membeli.
3. Bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019. Hal tersebut disimpulkan bahwa harga Specs yang ditawarkan sangat bersaing dengan produk lain, dikarenakan harga Specs ada yang menengah ke atas dan menengah ke bawah, maka dapat memutuskan konsumen untuk membeli sepatu tersebut.
4. Bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019. Karena Specs dikenalkan sebagai sepatu yang berbahan ringan dan fleksibel untuk digunakan.

5.2 Keterbatasan

1. Peneliti hanya menggunakan tiga variabel, yaitu desain produk, harga dan citra merek.
2. Penelitian ini hanya menggunakan mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019 sebagai studi kasus.
3. Kurangnya referensi hasil penelitian yang fokus pada merek Specs
4. Keterbatasan yang ditemukan pada saat pengumpulan jawaban responden.

Bahwa ada beberapa responden yang membeli bukan untuk digunakan sendiri tetapi dihadiahkan atau diberikan pada orang lain. Sehingga ketika ditanya manfaatnya mereka kurang mengerti.

5.3 Saran-Saran

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari responden yang sudah menjawab beberapa item pernyataan dari setiap variabel Desain produk, Harga, Citra merek dan keputusan pembelian yang harus diperhatikan oleh perusahaan, pemilik toko, ataupun *reseller* supaya ada peningkatan yang baik dalam mengenai hal sebagai berikut :

1. Variabel Desain Produk

Terkait item pernyataan Specs memiliki daya tahan yang kuat. Peneliti menyarankan untuk mempertahankan keunikan desain dan menyarankan untuk memperkuat daya tahan tersebut.

2. Variabel Harga

Terkait item pernyataan harga Specs sesuai dengan kualitas produk dan pada item pernyataan harga Specs sebanding dengan manfaat yang

ditawarkan. Peneliti menyarankan untuk mempertahankan harga yang dapat bersaing dengan produk lain agar dapat sebanding dengan kualitas dan manfaat produk tersebut.

3. Variabel Citra merek

Terkait item pernyataan Specs sangat populer dibenak mahasiswa. Peneliti menyarankan untuk menguatkan sepatu berbahan ringan dan fleksibel agar mahasiswa selalu memilih sepatu merek tersebut.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya atau beberapa pihak akan mengembangkan dan melanjutkan penelitian akan lebih baik apabila :

1. Menambah variabel lain, guna memperkuat argument, misalnya mengambil variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen.
2. Menambah item pernyataan atau pertanyaan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan lebih baik lagi.
3. Menambah jumlah responden guna mendapatkan hasil yang lebih akurat dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2010:161. (2010). Metodologi Penelitian. *Metode Penelitian*, 161.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Asshiddieqi, F. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Bob Sabran, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga
- Dermawan Wibisono, 2005. *Metode Penelitian & Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Fandy, Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 16. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Dan SPSS 16*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta
- Kotler 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Armstrong, Bob Sabran. 2012:52. (2012). *Indikator harga*. Manajemen pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Armstrong. 2008:158. (2008). *Manajemen pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel, & Christy Rondonuwu. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1518–1527.

- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Rachman, B. J. (2014). "Analisis pengaruh desain produk dan romosi terhadap kemantapan keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *B. Rachman*.
- Reven, D., & Ferdinand, T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Sabran, Nugroho. 2009. *Manajemen Pemasaran II*. Cetakan Ketiga. Penerbit PT. Permata.
- Santoso, S. (2012). Panduan Lengkap SPSS Versi 20. In *PT Elex Media Komputindo*.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/2097>
- Sutoro (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU OLAHRAGA MEREK SPECS DI KOTA SURAKARTA <http://eprints.ums.ac.id/67702/2/NASPUB%20bayu.pdf>
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Ulrich dan Eppinger (2016). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk IKEA <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/27363>