

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Lanny

Icha Anggraini¹, Eka Sudarusman^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta

*Corresponding author: sudarusmaneka@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang pernah membeli produk Lanny melalui aplikasi TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, disertai uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lanny pada aplikasi TikTok. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,893 menunjukkan bahwa 89,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, desain produk, dan promosi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This research uses a quantitative method with primary data collected through questionnaires distributed to 110 respondents who have purchased Lanny products via TikTok. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS, along with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, F-test, t-test, and coefficient of determination.

The results indicate that product quality, product design, and promotion partially have a positive and significant effect on purchasing decisions of Lanny products on TikTok. Simultaneously, these three variables also have a significant influence on purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.893 shows that 89.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality, product design, and promotion.

Keywords: product quality, product design, promotion, and purchasing decision

PENDAHULUAN

Salah satu *platform* yang saat ini mengalami peningkatan secara signifikan sebagai sarana pemasaran produk adalah TikTok, yang awalnya digunakan sebagai aplikasi hiburan video pendek, kini menjadi sarana promosi yang efektif bagi berbagai produk. TikTok *Shop* fitur belanja dalam aplikasi, fitur ini memungkinkan pengguna melakukan pembelian produk langsung dari video atau *live streaming* yang ditonton, tanpa harus keluar dari aplikasi. Kenyataan ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis, terutama Usaha Mikro, dan menengah (UMKM), untuk mengenalkan produk mereka secara langsung melalui *platform* yang populer di kalangan generasi muda, terutama produk Lanny yang sedang populer di *platform* tersebut.

Trend pemasaran di TikTok telah menghasilkan cara baru dalam perilaku belanja masyarakat. Konsumen, terutama dari generasi Z dan milenial, kini tidak lagi mengandalkan iklan formal dan ulasan konvensional, melainkan lebih dipengaruhi oleh konten video yang menarik, autentik, dan *relatable*. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang efektif bukan hanya yang menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga yang menggabungkan nilai estetika, kualitas, dan promosi dengan cara yang kreatif. Oleh karena itu, platform ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan produk, termasuk produk lokal seperti sandal Lanny, yang telah berhasil memanfaatkan TikTok sebagai saluran distribusi dan promosi yang efisien.

Lanny salah satu *Brand* lokal yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai *platform* untuk menjual dan mempromosikan produknya. Namun, dalam persaingan yang sangat ketat di TikTok, tantangan utama bagi pemilik *brand* adalah bagaimana cara menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Dalam persaingannya Lanny menerapkan tiga faktor penting yaitu kualitas produk, desain produk, dan promosi. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula minat konsumen untuk membelinya, sehingga penting bagi perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan (Ernawati, 2019). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aprilia & Tukidi, 2021). Namun berbeda dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Milano et al., 2021).

Desain produk merupakan para pelaku usaha terus bersaing dalam menciptakan dan menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dalam upaya memenangkan persaingan di ranah komersial, perusahaan dituntut untuk mampu merancang maupun mengembangkan produk yang memiliki desain atraktif serta kualitas yang unggul. Gaya hanya mencerminkan tampilan suatu produk. Meskipun gaya yang mencolok dapat menarik perhatian dan menciptakan estetika yang menarik, hal itu tidak berkontribusi pada peningkatan kinerja produk. Desain produk melibatkan penetapan spesifikasi agar produk dapat diproduksi dengan biaya yang efisien (Norma & Sulisty, 2023). Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Irvanto & Sujana, 2020). Akan tetapi ada penelitian yang menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hananto, 2021).

Promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga berperan dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka terhadap produk. Strategi promosi yang efektif dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan, karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Promosi yang dirancang dengan baik mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, sementara promosi yang kurang efektif dapat berdampak negatif bagi perusahaan. Oleh karena itu, cara perusahaan dalam melakukan promosi suatu produk menjadi faktor penting untuk menarik minat konsumen, sehingga produk tersebut dapat dinikmati oleh mereka (Marlius & Noveliza, 2022). Hasil penelitian (Purba & Syaifullah, 2020) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan terhadap barang maupun jasa (Silalahi & Hartati, 2021). Dalam proses ini, konsumen akan mencari produk yang paling sesuai dengan kualitas produk, desain produk, dan promosi, lalu menilai setiap alternatif yang ada untuk menemukan solusi terbaik, bagi kebutuhannya. Keputusan pembelian menjadi proses di mana konsumen menentukan pilihan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan pertimbangan. Keputusan pembelian adalah proses berpikir di mana seseorang menilai berbagai alternatif yang tersedia dan akhirnya menentukan produk yang akan dipilih dari sekian banyak opsi yang ada (Aziz & Suwitho, 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas optimal suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016a). Kualitas produk menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Aghitsni & Busyra, 2022).

Desain Produk

Desain produk mencakup bentuk fisik, warna, kemasan, dan gaya visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Desain produk memberikan tampilan menarik dan meningkatkan nilai tambah serta kemudahan penggunaan (Kotler & Keller, 2016a). Desain yang baik dapat membantu produk membedakan diri dari kompetitor, menciptakan citra merek yang positif, dan memengaruhi persepsi kualitas.

Promosi

Promosi digunakan untuk mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk agar terjadi pembelian pada produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi yang kreatif dan konsisten dapat meningkatkan visibilitas produk, menciptakan rasa urgensi, dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, strategi *limited time offer* atau *flash sale* yang banyak digunakan di TikTok Shop terbukti mampu meningkatkan konversi penjualan dalam waktu singkat.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019), (Aprilia & Tukidi, 2021), dan (Milano et al., 2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lanny pada aplikasi TikTok.

Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Norma & Sulistyo, 2023), (Irvanto & Sujana, 2020), dan (Hananto, 2021) membuktikan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan:

H2: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lanny pada aplikasi TikTok.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dilakukan oleh (Marlius & Noveliza, 2022), (Dewi & Mahargiono, 2022), dan (Purba & Syaifullah, 2020) Hipotesis yang diajukan:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lanny pada aplikasi TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi yang menjadi fokus penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Lanny pada aplikasi TikTok.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, dengan purposive sampling atau dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini kriterianya adalah responden perempuan berusia minimal 17 tahun, membeli produk lanny melalui aplikasi TikTok. pernah melakukan minimal satu kali pembelian dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Dalam penelitian ini teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan rumus (Hair et al., 2014) sebagai berikut:

$$N = (5 \text{ sampai dengan } 10) \times \text{jumlah indikator yang digunakan} = 5 \times 22 = 110.$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil rangkuman dari penyebaran kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 110.

Tabel 1. Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	JUMLAH
Jenis Kelamin	
Laki-laki	0
Perempuan	110
Total	110
Usia	
≤ 17 tahun	0
≥ 17 tahun	110
Total	110
Apakah anda pernah membeli produk lanny melalui aplikasi TikTok?	
Ya	110
Tidak	0
Total	110
Apakah anda pernah melakukan minimal satu kali pembelian dalam kurun waktu 1 tahun terakhir?	
Ya	110
Tidak	0
Total	110

Uji Instrumen Penelitian**Uji Validitas**

Hasil uji validitas diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$, maka instrumen dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,822	0,000	Valid
	X1.2	0,835	0,000	Valid
	X1.3	0,829	0,000	Valid
	X1.4	0,834	0,000	Valid
	X1.5	0,772	0,000	Valid
	X1.6	0,861	0,000	Valid
	X1.7	0,839	0,000	Valid
	X1.8	0,832	0,000	Valid
Desain Produk	X2.1	0,844	0,000	Valid
	X2.2	0,852	0,000	Valid
	X2.3	0,843	0,000	Valid
	X2.4	0,840	0,000	Valid
	X2.5	0,868	0,000	Valid
	X2.6	0,870	0,000	Valid
Promosi	X3.1	0,883	0,000	Valid
	X3.2	0,878	0,000	Valid
	X3.3	0,869	0,000	Valid
	X3.4	0,843	0,000	Valid
	X3.5	0,859	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,872	0,000	Valid
	Y1.2	0,861	0,000	Valid
	Y1.3	0,859	0,000	Valid
	Y1.4	0,883	0,000	Valid
	Y1.5	0,879	0,000	Valid
	Y1.6	0,878	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, seluruh item pada masing-masing variable menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan **valid** untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,934	Reliabel
Desain Produk	0,924	Reliabel
Promosi	0,917	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,937	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan untuk *Cronbach's Alpha* diatas, variabel kualitas produk memperoleh nilai sebesar 0,934, desain produk 0,924, promosi sebesar 0,917, dan keputusan pembelian sebesar 0,937. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada variable penelitian dalam kuesioner ini **reliabel**.

Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal, dengannilai signifikansi sebesar 0,200, nilai signifikan apabila $0,200 > 0,05$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinear *Tolerance* sebesar 0,216, desain produk sebesar 0,210, promosi sebesar 0,204, serta kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 4,623, desain produk sebesar 4,758, promosi sebesar 4,906, dan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glejser, diperoleh nilai Sig. untuk variabel kualitas produk sebesar 0,998, desain produk sebesar 0,661, dan promosi sebesar 0,889, dengan kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi Regresi Linear Berganda adalah metode yang menggunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficient ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Contant)	-0,731	0,848		-0,862	0,391
Kualitas Produk	0,326	0,054	0,410	6,078	0,000
Desain Produk	0,296	0,072	0,281	4,109	0,000
Promosi	0,360	0,082	0,304	4,379	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = -0,731 + 0,326X_1 + 0,296X_2 + 0,360X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar -0,731 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai tetap sebesar -0,731.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,326 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,296 menunjukkan bahwa bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel desain produk dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,296.
- Koefisien regresi X_3 sebesar 0,360 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel promosi dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,360.

Uji F (*Goodness Of Fit*)

Hasil uji F (*Goodness of fit*) nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan kelayakan model regresi, dan hasilnya memenuhi unsur kelayakan.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	2426,713	3	808,904	303,757	.000 ^b
	Residual	282,278	106	2,663		
	Total	2708,991	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi menunjukkan kelayakan dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh variabel kualitas produk, desain produk, dinyatakan *fit* dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis (Uji t)**Tabel 6. Hasil Uji t**

Coefficients ^a					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
1 (Contant)	-0,731	0,848		-0,862	0,391
Kualitas Produk	0,326	0,054	0,410	6,078	0,000
Desain Produk	0,296	0,072	0,281	4,109	0,000
Promosi	0,360	0,082	0,304	4,379	0,000

Hipotesis **H1 diterima**, variabel Kualitas Produk memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lanny. Hipotesis **H2 diterima**, variabel Desain Produk memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lanny. Hipotesis **H3 diterima** variabel Promosi memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lanny.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih variabel dalam bentuk persentase. Pada penelitian ini digunakan nilai *Adjusted R Square*, karena ukuran tersebut dapat meningkat atau menurun ketika variabel independen baru dimasukkan ke dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	0,896	0,893	1,632

a. Predictors: (*Constant*), Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,893. Hal ini menunjukkan bahwa 89,3% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi, dalam model regresi. Sisanya yaitu 10,7 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lanny pada aplikasi TikTok. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ernawati, 2019); (Aprilia & Tukidi, 2021) dan (Milano et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara konseptual, kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kinerja dan keandalan suatu produk dalam memenuhi harapannya (*expected performance*). Dalam *Perceive Risk Theory* dan kerangka perilaku konsumen keputusan pembelian pada platform *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh tingkat risiko yang dirasakan (*perceived risk*), seperti risiko fungsional (produk rusak/tidak sesuai) dan risiko finansial (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk yang teruji bertindak sebagai *risk-reducing factor*. Indikator kualitas seperti kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*), ketahanan bahan (*durability*), serta kerapian jahitan menjadi fondasi penting dalam membentuk nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dari itu, desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lanny pada aplikasi TikTok. Artinya, desain produk yang menarik modern, dan sesuai dengan selera konsumen dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, H2 diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Norma & Sulisty, 2023); (Irvanto & Sujana, 2020) dan hasil penelitian (Hananto, 2021). Secara teoritis, desain produk tidak hanya berkaitan dengan fungsi utilitas fisik, melainkan menyentuh dimensi estetika dan artikulasi identitas diri (*self-concept & identity expression*) (Kotler & Keller, 2016). Produk *fashion* seperti sandal kini berfungsi sebagai media ekspresi gaya hidup, di mana tampilan visual memberikan kepuasan emosional (*hedonic value*) bagi penggunaannya. Desain yang unik dan tren mampu menciptakan diferensiasi produk di tengah pasar yang terfragmentasi.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dari itu, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lanny pada aplikasi TikTok. Artinya, strategi promosi seperti potongan harga, bundling produk, dan penawaran khusus mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang memberikan persepsi keuntungan lebih besar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif karena merasa memperoleh nilai tambah dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, H3 diterima. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Marlius & Noveliza, 2022); (Dewi & Mahargiono, 2022) dan hasil penelitian (Purba & Syaifullah, 2020). Dalam teori komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*),

promosi penjualan (*sales promotion*) berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memberikan insentif nilai (*value incentive*) guna merangsang tindakan pembelian yang lebih cepat (Kotler & Keller, 2016). Promosi berbentuk potongan harga, voucher diskon, dan penawaran *bundling* mengubah persepsi biaya-manfaat (*cost-benefit ratio*) konsumen, sehingga nilai produk yang dirasakan menjadi jauh lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan.

SIMPULAN

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lanny. Hal tersebut berdasarkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,326 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima. Variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lanny. Hal tersebut berdasarkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,296 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lanny. Hal tersebut berdasarkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,360 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan ditunjukkan pada jumlah responden dan jumlah variabel bebas yaitu 3 variabel, penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar kualitas produk, desain produk, dan promosi, seperti harga, citra merek, atau kualitas pelayanan, agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas jumlah responden serta karakteristik responden. Perlu dipertimbangkan metode penelitian kualitatif atau metode kombinasi, agar pembahasan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- ADDIN Mendeley Bibliography CSL_BIBLIOGRAPHY Adsqoo. (2024). *Tiktok berkembang pesat sebagai media sosial*. <https://adsqoo.id/tiktok-berkembang-pesat-sebagai-media-sosial/>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6, 595.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu converse di senayan city. In *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* (Vol. 6).
- Aziz, A. M., & Suwitho. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada UMKM Produsen Tas Wanita UD. ALIF). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(10), 1–15.
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). *Pengaruh Gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Hi jack sandals bandung. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Ghozali, P. H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*.

- Hair, jr. joseph F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *a primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hananto, D. (2021). *Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan kesadaran merek terhadap minat beli produk eiger*.
- Kotler, & Armstrong. (2012). Principles of Marketing. In *Economica* (Issue 19). <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 12* (Issue March).
- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 2(1).
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko “Florensia” Kota Sawahlun. *JM*, 1, 13–24.
- Norma, A., & Sulisty, B. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327–336.
- Nouvan. (2025). *Indonesia jadi negara pengguna tiktik terbanyak di dunia 2025*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Purba, R. S., & Syaifullah. (2020). *Pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk carvil dikota batam*.
- Silalahi, R. M. M., & Hartati, R. (2021). *pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu converse (kasus pada mahasiswa ykpn yogyakarta)*. 2(2), 139–156.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.