



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND PAKAIAN  
BIGISSIMO**

SKRIPSI

Syahri Ramadhani

1802025421

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2023



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND PAKAIAN  
BIGISSIMO**

SKRIPSI

Syahri Ramadhani

1802025421

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2023

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND PAKAIAN BIGISSIMO”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau Sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya tulis orang lain, maka saya bersedia untuk mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Jakarta, 28 Januari 2023

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10000 Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '10000'. The serial number '83A04AKX591181420' is visible at the bottom of the stamp.

Syahri Ramadhani

(1802025421)

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL** : **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BRAND PAKAIAN BIGISSIMO**


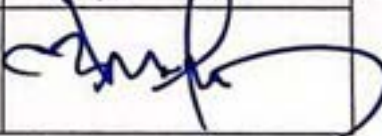
**NAMA** : **SYAHRI RAMADHANI**

**NIM** : **1802025421**

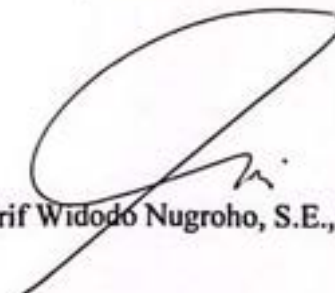
**PROGRAM STUDI** : **S1 MANAJEMEN**

**TAHUN AKADEMIK** : **2021/2022**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaety, S.E, M.M	
Pembimbing II	Emaridial Ulza, S.E, M.A	

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Myhammadiyah Prof. Dr. Hamka

  
Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M

## PENGESAHAN SKRIPSI

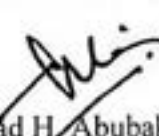
Skripsi dengan judul:


### PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND PAKAIAN BIGISSIMO


Yang disusun oleh:  
Syahri Ramadhani  
1802025421

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian keserjanaan strata-satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka  
Pada tanggal : 8 Februari 2023

Tim Penguji  
Ketua, merangkap anggota:

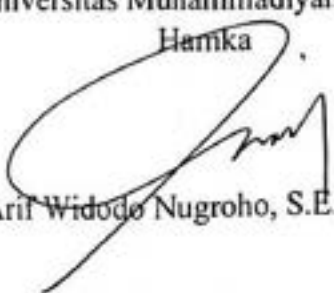
  
(Dr. Ahmad H. Abubakar, Drs., MM)  
Sekretaris, merangkap anggota:

  
(Yusdi Daulay, SE., MM)  
Anggota:

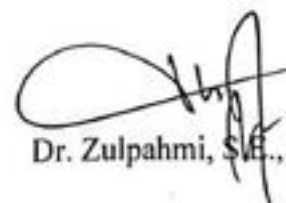
  
(Edi Setiawan, SE., MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.

  
Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof.  
Dr. Hamka

  
Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syahri Ramadhani  
NIM : 1802025421  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND PAKAIAN BIGISSIMO”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Agustus 2022

Penulis



Syahri Ramadhani  
(1802025311)

## ABSTRAK

**Syahri Ramadhani (1802025421)**

### **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND PAKAIAN BIGISSIMO**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. 2022. Jakarta*

Kata Kunci : Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand Pakaian Bigissimo. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen brand pakaian Bigissimo berjumlah 90 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengolahan dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, analisis statistik deskriptif, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi variabel Desain Produk  $0,008 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,714 > t_{tabel} 1,987$  yang didapat dari ketentuan  $df = n - k$  atau  $df = 90 - 3 = 87$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Kemudian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi variabel Kualitas Produk  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7,374 > t_{tabel} 1,987$  yang didapat dari ketentuan  $df = n - k$  atau  $df = 90 - 3 = 87$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Selanjutnya yang terakhir Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari hasil uji F yaitu dimana  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $52,775 > 3,10$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **ABSTRACT**

**Syahri Ramadhani (1802025421)**

### **THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION OF CLOTHING BRANDS BIGISSIMO**

*The thesis of Bachelor Degree Program. Management Major. Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2022. Jakarta*

*Keyword : Brand Image, Price Perception, Service User Decisions*

*This study aims to determine how the influence of Product Design and Product Quality on Purchasing Decision of clothing brands Bigissimo. This research is a type of research using a quantitative approach. The sample in this study were consumers of the Bigissimo clothing brand, totaling 90 respondents. Sampling using purposive sampling technique. Data processing and analysis techniques use in research are descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, classical assumption test, hypothesis testing and coefficient of determination. The results of this study indicate that Product Design has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be evidenced by the significance level of the Product Design variable  $0.008 < 0.05$  and the  $t_{count} 2.714 > t_{table} 1.987$  from the provisions of  $df = n - k$  or  $df = 90 - 3 = 87$  then obtained  $t_{table} 1,987$ . Then Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be proven by the significance level of the Product Quality variable  $0.000 < 0.05$  and the value of  $t_{count} 7,374 > t_{table} 1,987$  from the provisions of  $df = n - k$  or  $df = 90 - 3 = 87$  then obtained  $t_{table} 1,987$ . Furthermore, the last Product Design and Product Quality have a simultaneous effect on purchasing decisions. These results can be seen from the results of the F test where  $F_{count}$  is greater than  $F_{table}$  ( $52,775 > 3.10$ ) with a significance level of  $0.000 < 0.05$ .*



## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji serta syukur kehadirat Allah SWT, atas berkah, rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND PAKAIAN BIGISSIMO".

Shalawat serta salam yang senantiasa terlimpah kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Tidak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua yang selalu mendoakan serata memberikan dukungan moril dan material yang penulis butuhkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai macam pihak yang telah memberikan masukan dan pengalaman yang sangat berarti. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro M.Hum, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

3. Bapak Sumardi, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak M. Nurasyidin, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan, S.E., MM, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd.I, selaku Wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Arif Widodo Nugroho, S.E, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Ibu Eti Rochaety, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran, arahan serta masukan kepada penulis selama menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan.
9. Bapak Emaridial Ulza, S.E., M.A selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, arahan serta masukan kepada penulis selama menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan.
10. Untuk kedua orang tua dan abang saya yang telah memberikan dukungan secara moril maupun materil.
11. Fahri Husaini, Putri Adela Yantama, Revanda Azzahra, Rizky Alam Firdaus dan Rusliani Larisma yang telah bersedia dengan senang hati membantu penulis secara keseluruhan dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada semua teman-teman yang secara langsung maupun tidak langsung membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, Adinda Oktrilia, Anggun Isty Aisah, Berlinda Berliana, Denisa Rachmi, Eka Novita Sari, Frezha Putri, Intan Alifia Putri Asih, Nabila Khairunisa, Putri Octafianus, Roy Febrianto, Sofia Wahyuliana Ulfa dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung, mendoakan dan memberi semangat penulis selama penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima segala kritik serta saran dari pembaca maupun pihak lain yang bersifat membangun untuk kebaikan penulis dan penelitian lain kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

Wassalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 28 Agustus 2022

Penulis



Syahri Ramadhani

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan.....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	11
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	12
1.2.3 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14

2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Telaah Pustaka .....	24
2.2.1 Desain Produk .....	24
2.2.2 Kualitas Produk .....	27
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	39
2.4 Rumusan Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Metode Penelitian.....	39
3.2 Operasional Variabel.....	39
3.3 Populasi dan Sampel .....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.2 Hasil Penelitian .....	58
4.3 Uji Kualitas Instrumen .....	93
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	96
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	102
4.6 Uji Hipotesis .....	103
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	106
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan .....	106

5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA .....	109
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Hasil Prasurvei Rating Brand Pakaian Big Size .....	9
Tabel 2	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3	Operasional Variabel .....	41
Tabel 4	Skala Likert .....	44
Tabel 5	Tabel VIF .....	48
Tabel 6	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 7	Distribusi Responden Berdasarkan Berat Badan .....	55
Tabel 8	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 9	Membeli Produk Brand Pakaian Bigissimo Karena Memiliki Motif Yang Beragam .....	57
Tabel 10	Produk Brand Pakaian Bigissimo Memiliki Desain Yang Chic .....	58
Tabel 11	Brand Pakaian Bigissimo Memiliki Produk Dengan Desain-Desain Baru Sesuai Dengan Tren .....	59
Tabel 12	Penggunaan Pilihan Warna Yang Cocok (Tidak Terlalu Mencolok) Pada Brand Pakaian Bigissimo .....	59
Tabel 13	Desain Dari Brand Pakaian Bigissimo Dapat Membuat Semakin Percaya Diri Dalam Berpenampilan .....	60
Tabel 14	Motif Yang Terdapat Pada Setiap Produk Pakaian Bigissimo Tidak Terlalu Ramai .....	61
Tabel 15	Perpaduan Warna Yang Seriasi Digunakan Pada Setiap Produk Pakaian Bigissimo .....	61

Tabel 16	Motif Setiap Produk Pakaian Bigissimo Selalu Beda Dari Yang Lain ...	62
Tabel 17	Membeli Produk Pakaian Bigissimo Karena Menyukai Model Yang Ditawarkan .....	63
Tabel 18	Indikator Desain Produk (X1) .....	63
Tabel 19	Produk Brand Pakaian Bigissimo Nyaman Saat Dipakai Karena Menggunakan Kain Khusus Yaitu Campuran Katun dan Polyester ....	65
Tabel 20	Bahan Bigissimo Terasa Lembut .....	65
Tabel 21	Warna Pada Pakaian Tidak Mudah Luntur Saat Dicuci .....	66
Tabel 22	Bahan Produk Brand Pakaian Bigissimo Mudah Robek dan Lapuk Setelah Dicuci .....	67
Tabel 23	Tingkat Kerapatan Benang Yang Lebih Tinggi Membuat Produk Pakaian Bigissimo Menjadi Lebih Tebal dan Sedikit Stretch Saat Digunakan .....	67
Tabel 24	Produk Brand Pakaian Bigissimo Tidak Menerawang .....	68
Tabel 25	Produk Brand Pakaian Bigissimo Mudah Didapat Melalui Marketplace Online Shopee .....	69
Tabel 26	Bahan Kain Khusus Cocok Untuk Wanita Plus-Size Di Iklim Tropis Membuat Tidak Mudah Berkeringat Serta Adem Saat Digunakan .....	69
Tabel 27	Membeli Produk Pakaian Plus-Size Bigissimo Dengan Ketersediaan Desain Yang Beragam .....	70
Tabel 28	Produk Pakaian Bigissimo Rutin Menciptakan Desain Baru Sesuai Dengan Tren .....	71
Tabel 29	Membeli Produk Karena Memiliki Bahan Yang Beda Dari Yang Lain.....	71



Tabel 30	Membeli Produk Karena Menyediakan Pakain yang Sesuai Dengan Gambaran Diri Kita .....	72
Tabel 31	Membeli Produk Karena Penyalur Mudah Ditemukan .....	73
Tabel 32	Membeli Pakaian Bigissimo Karena Memiliki Pola Desain Dengan Motif Yang Terlihat Sederhana .....	73
Tabel 33	Brand Bigissimo Menyediakan Pakaian Plus-Size Yang Memiliki Berbagai Ukuran Khusus .....	74
Tabel 34	Indikator Kualitas Produk (X2) .....	75
Tabel 35	Membeli Produk Karena Menyediakan Berbagai Pilihan Produk Yang Fashionable .....	77
Tabel 36	Membeli Produk Bigissimo Karena Menyediakan Berbagai Pilihan Produk Yang Beragam .....	78
Tabel 37	Membeli Produk Brand Pakaian Bigissimo Karena Tertarik Setelah Melihat-Lihat Produk Yang Dijual .....	78
Tabel 38	Membeli Produk Brand Pakaian Bigissimo Setelah Membandingkan Dengan Merek Lain .....	79
Tabel 39	Membeli Produk Karena Penyalur Mudah Dijangkau Melalui Marketplace Online, Dapat Kapan Saja dan Dimana Saja .....	80
Tabel 40	Melakukan Pembelian Brand Bigissimo Setelah Melihat Produk Saat Melakukan Pencarian Pakaian Big Size Di E-Commarce Shopee .....	80
Tabel 41	Membeli Produk Brand Pakaian Bigissimo Rutin Secara Berkala .....	81
Tabel 42	Melakukan Pembelian Produk Pakaian Bigissimo Sesuai Jumlah Yang Dibutuhkan .....	82

Tabel 43	Melakukan Pembelian Produk Pakaian Bigissimo Sesuai Jumlah Yang Diinginkan .....	82
Tabel 44	Selalu Membeli Produk Saat Ada Acara Penting Karena Yakin Produk Yang Dijual Sesuai Dengan Deskripsi Produk .....	83
Tabel 45	Membeli Brand Pakaian Bigissimo Karena Memiliki Banyak Review Yang Baik .....	84
Tabel 46	Membeli Produk Karena Memiliki Citra Merek Yang Baik .....	84
Tabel 47	Membeli Produk Pakaian Bigissimo Karena Dapat Menghemat Biaya Dengan Melakukan Transaksi Melalui Market Place Online .....	85
Tabel 48	Membeli Brand Pakaian Bigissimo Lebih Dari Satu Produk Karena Puas Dengan Kualitas Produk Yang Ditawarkan .....	86
Tabel 49	Membeli Produk Brand Pakaian Bigissimo Dalam Waktu Yang Cepat ..	86
Tabel 50	Indikator Keputusan Pembelian (Y) .....	87
Tabel 51	Uji validitas .....	90
Tabel 52	Uji Reliabilitas .....	92
Tabel 53	Uji Kolmogorov-Smirnov .....	95
Tabel 54	Uji Glejser .....	96
Tabel 55	Uji Multikolinearitas .....	97
Tabel 56	Uji Regresi Linier Berganda .....	98
Tabel 57	Uji F .....	99
Tabel 58	Uji T .....	100
Tabel 59	Koefisiensi Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
Gambar 2 Pendekatan Histogram.....	93
Gambar 3 Pendekatan Grafik <i>Normal Probabi</i> .....	94
Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas Pendekatan <i>Scatter Plot</i> .....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	114
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	120
Lampiran 3 Uji Validitas.....	131
Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....	133
Lampiran 5 Distribusi Data Pribadi Responden.....	134
Lampiran 6 Hasil Uji Menggunakan SPSS 26.....	135
Lampiran 7 Tabel Uji .....	139

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kenaikan masalah jumlah wanita *plus size* semakin nyata baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Masalah tersebut telah diakui oleh Badan Kesehatan Dunia yaitu World Health Organization (WHO) sebagai masalah kesehatan global. Penambahan berat badan ini dalam dunia medis disebut obesitas. Berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) pada tahun 2013, wanita lebih banyak terserang obesitas dibanding pria. Pada tahun 2013 prevalensi nasional obesitas orang dewasa (usia lebih dari 18 tahun) adalah wanita sebesar 32,9% dan pria 19,7% (Iskandar, I.A.W & Nursari, F, 2017). Faktor penyebab dari lebih banyaknya wanita *plus size* di banding pria antara lain disebabkan karena metabolisme wanita lebih lambat dari pada metabolisme pria. WHO mencatat terdapat 300 juta wanita yang mengalami obesitas, atau sekitar 10% populasi didunia. Hasil Riskesmas (Riset Kesehatan Dasar) 2007-2018 di Indonesia angka obesitas cenderung menunjukkan sebuah peningkatan sebesar 10.5% pada tahun 2007, 14,8% pada tahun 2013 dan 21,8% pada tahun 2018. Bertambahnya kelompok orang dengan obesitas, menyebabkan adanya kebutuhan baru yang harus dipenuhi dalam bidang industri fashion yaitu pakaian yang disebut sebagai *plus-size*.

Fesyen atau *fashion* dalam bahasa Inggris merupakan suatu hal yang tidak akan lekang oleh jaman. Fesyen sendiri dapat dikatakan sebagai gaya seseorang dalam berpakaian sehari-hari. Tidak hanya dijadikan sebagai gaya berpakaian namun fesyen juga dapat menggambarkan bagaimana karakter seseorang. Banyak orang

yang berekspresi melalui pakaian yang dia kenakan dengan secara tidak langsung memperlihatkan jati diri mereka. Setiap orang pada umumnya berekspresi melalui fashion secara berbeda-beda. Sebagai contoh wanita tomboi cenderung sering menggunakan pakaian yang simpel dengan setelan celana, sebaliknya wanita feminim akan cenderung berpakaian lebih bermodel dan biasanya suka memakai bawahan rok. Fesyen selalu berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Dalam dunia fashion ada yang dinamakan *fashionable* dan *unfashionable*, *fashionable* sendiri merupakan istilah untuk seseorang yang berpenampilan modern atau mengikuti trend saat ini, sedangkan *unfashionable* dikatakan untuk orang yang berpakaian tidak mengikuti trend yang sedang ramai saat ini.

Bigissimo adalah salah satu brand produk fashion lokal yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan gaya berpakaian wanita *plus size* sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan diri mereka dalam berpenampilan sehari-hari. Dengan melihat kondisi pasar bahwa banyak wanita yang memiliki ukuran tubuh *plus-size* sulit dalam mencari kebutuhan pakaian yang sesuai dengan mereka, pemilik dari brand pakaian Bigissimo langsung mengambil langkah awal dalam memulai bisnisnya. Produk yang dijual pada brand ini dirancang sendiri oleh pemilik Bigissimo secara langsung. Brand ini menjual pakaian dengan *size plus* agar semua wanita tanpa terkecuali dapat tampil cantik dan percaya diri dengan menjadi versi diri mereka yang terbaik. Bigissimo memasarkan produknya melalui *market place* online, sehingga dapat mencakup lebih luas lagi target pasar mereka. *Market place* yang mereka gunakan untuk memasarkan produk mereka yaitu Shopee serta media sosial seperti Instagram. Karena masih minimnya toko yang menjual pakaian khusus

*plus-size* maka dengan adanya toko ini diharap dapat membantu para wanita *plus-size* agar dapat lebih mudah menemukan pakaian untuk mereka gunakan sehari-hari. Produk Bigissimo sendiri ada berbagai macam seperti atasan kaos, kemeja, dress, celana, rok, baju setelan dan tunic.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012) ”merupakan suatu Tindakan dalam konsumen mengidentifikasi masalah, mencari tahu informasi tentang suatu produk serta beberapa merek dan menganalisis secara tepat setiap alternatif tersebut untuk bisa mengatasi masalahnya, kemudian yang pada akhirnya dapat terarah pada suatu keputusan pembelian”. Dengan begitu calon pembeli akan menilai apakah kualitas dan desain produk sesuai dengan keinginan konsumen atau apakah produk tersebut cocok dan diperlukan. Jika perusahaan membuat suatu produk yang unik maka akan menarik perhatian banyak konsumen untuk membeli produk tersebut, terlebih apabila produk tersebut merupakan kebutuhan sekunder.

Desain produk adalah satu dari sekian banyak aspek yang harus dipertimbangkan didalam sebuah bisnis oleh perusahaan untuk mengembangkan sebuah produk, karena konsumen akan cenderung membeli produk jika memiliki desain yang menarik. Suatu perusahaan perlu terus menyesuaikan suatu desain yang terdapat pada produk mereka berdasarkan keinginan serta selera dari para calon pembeli, hal tersebut dikarenakan sebuah desain merupakan salah satu unsur dari sebuah produk yang bisa terlihat dan dinilai secara langsung oleh para pembeli, dengan menciptakan desain produk yang menarik, perusahaan diharap bisa menaikkan minat pembeli agar melakukan pembelian produk tersebut. Seperti yang di ungkapkan oleh Gitosudarmo (2008: 230) ”konsumen dapat dipengaruhi oleh

desain produk untuk menjadi tertarik dan kemudian membelinya, karena desain produk merupakan suatu pelengkap yang sangat penting”. Kompetitor akan terus berlomba-lomba agar dapat menciptakan hasil sebuah produk terbaik yang sesuai dengan harapan konsumen, oleh sebab itu desain yang kita buat harus bervariasi dan selalu mengikuti perkembangan jaman sehingga dapat lebih diminati dan menarik perhatian konsumen.

Pangsa pasar dari brand Bigissimo ini adalah perempuan dewasa yang memiliki berat badan 60-150 kg. Mereka membuat dan mendesain sendiri produk mereka dengan ukuran khusus serta model yang sedang trend dipasaran. Mereka juga melakukan uji kualitas produk mereka sendiri dengan melakukan beberapa tes untuk menemukan bahan yang cocok sehingga dapat disesuaikan dengan tubuh wanita *plus-size* yang *special* dengan bahan yang sempurna dipakai pada iklim tropis seperti Indonesia. Bahan-bahan produk yang dibuat khusus oleh Bigissimo ini dinamakan *bigi polycotton*, yaitu bahan yang dibuat langsung ke textile dengan persentase mix dari katun dan polyester yang sempurna. Bahan *bigi polycotton* ini bersifat nyaman dan tidak kaku saat dipakai, ringan, lembut, membuat tubuh tidak mudah berkeringat, *cooling effect* serta butuh waktu lebih sedikit dibanding kain lain untuk dapat diuraikan bumi. Bigissimo selalu memberikan informasi produk dengan jujur, dan jika tidak sesuai dengan standar (bahan panas atau kasar) mereka selalu bilang apa adanya dan memberikan potongan harga. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012), bahwa “kualitas produk ialah standar kualitas yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam menggapai kualitas tersebut agar kebutuhan pembeli dapat terpenuhi”, oleh sebab itu memperhatikan sifat suatu



barang merupakan hal yang penting dilakukann. Berdirinya brand ini untuk para wanita *plus-size* yang percaya bahwa setiap wanita akan merasa percaya diri apabila ia nyaman dengan tubuhnya dan apa yang ia kenakan.

Perluasan jangkauan target konsumen *plus-size* melalui penjualan produk dengan market place online memudahkan pengunjung untuk mengakses *website* yang dibuat oleh penjual, sehingga dapat memilih produk atau jasa yang ditawarkan dalam sebuah katalog virtual, hal ini diharapkan dapat membuat para konsumen agar lebih mudah mendapatkan produk baik dimanapun dan kapanpun. Saat pengunjung *website* ingin membeli produk yang disukai, dia hanya tinggal memasukkan produk tersebut ke dalam keranjang belanja virtual. Pengunjung dapat menghapus atau bahkan menambahkan produk bila tidak jadi membelinya. Berkembangnya teknologi dalam sebuah kegiatan bisnis yang disebut dengan *e-commerce* digunakan oleh perusahaan besar maupun perusahaan kecil dan menengah untuk memasarkan produk mereka. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, dapat menjangkau seluruh konsumen yang memiliki isu kepercayaan diri karena memiliki tubuh *plus-size* di berbagai daerah dengan lebih luas dan merata sehingga produk pakaian ini sangat mudah untuk ditemukan dan dibeli, seperti yang dilakukan oleh brand pakaian Bigissimo. Dalam jurnal penelitian yang dibuat oleh Krishna Wardani M.Ds pada tahun 2021 dengan judul penelitian "Kajian Minat Belanja Online Pakaian Ready To Wear Wanita Plus Size", mengkategorikan brand pakaian Bigissimo kedalam peringkat kedua berdasarkan dari tingkat kepopulerannya. Oleh sebab itu brand pakaian ini memiliki tingkat penjualan yang

tinggi karena telah di ketahui oleh banyak wanita dan dijadikan sebagai pilihan mereka untuk membeli produk *plus-size*.

Terbentuknya brand pakaian yang menjual baju khusus *plus-size* ini telah membantu para perempuan yang memiliki ukuran tubuh *plus-size* dapat menemukan kebutuhan pakaian sehari-hari mereka dengan mudah sehingga membantu mereka dalam berpenampilan yang lebih percaya diri. Hal ini karena banyaknya pilihan desain serta motif yang beragam dan menarik untuk dijadikan fesyen OOTD (Outfit of The Day) sehingga membuat para perempuan *plus-size* dapat berjalan beriringan dalam penampilan keseharian mereka yang *fashionable* bersama para perempuan dengan ukuran tubuh yang dikategorikan standar. Mereka dapat lebih berekspresi dalam menunjukkan diri mereka tanpa ada lagi rasa minder.

Dilihat dari krisis pada kepercayaan diri karena memiliki bentuk tubuh yang tidak sesuai dengan standar yang diciptakan oleh manusia ternyata masih banyak dirasakan oleh perempuan tidak hanya didalam negeri namun juga diluar negeri. Banyak perempuan yang membenci diri mereka karena terlihat berbeda dengan tubuh ideal perempuan yang sering mereka lihat di televisi. The Dove Global Beauty and Confidence Report telah melakukan survey pada tahun 2016 yang dilakukan di 13 negara dengan responden yaitu para perempuan yang memiliki rentang usia mulai dari 10 tahun hingga 60 tahun dengan jumlah lebih dari 10.500 orang. Hasil riset ini menunjukkan data yang cukup beragam. Pada survey tersebut telah dilaporkan bahwa sebanyak 89% perempuan di Australia tidak percaya diri dengan bentuk tubuh mereka. Karena tidak ada kepercayaan diri dengan bentuk tubuhnya, banyak perempuan bahkan sampai membatalkan untuk pergi

wawancara kerja atau pergi ke acara penting lain. Sebanyak 77% warga di Australia menyalahkan iklan di media yang membentuk standar kecantikan yang ditampilkan sebagai masalah besar yang menimbulkan rasa ketidakpercayaan diri perempuan karena mereka jadi merasa lebih buruk setelah melihat tubuh lain yang terlihat menarik di media.

Hasil survey yang dilakukan oleh situs gaya hidup, Glamour di Amerika tahun 2016 menyatakan bahwa 89% perempuan merasa tidak bahagia dan puas terhadap berat badan yang mereka miliki. Sebanyak 39% wanita mengaku gelisah jika berat badan mereka terus bertambah. Semua hal yang demikian sangat disayangkan, karena jika memiliki sebuah citra diri yang positif dapat membuat kita menjadi bahagia dan lebih bersyukur akan kehidupan. Pakar menyatakan seseorang yang merasa puas terhadap penampilan dirinya akan memiliki sebuah energi positif yang dapat menular kepada lingkungan sekitarnya.

Dari banyaknya brand pakaian wanita yang sering dijumpai, mereka mengeluarkan berbagai macam pakaian wanita untuk digunakan sehari-hari dengan ukuran yang standar pada umumnya, namun masih sedikit brand pakaian yang menyediakan pakaian khusus untuk wanita *pluse-size*. Oleh sebab itu, brand ini di hadirkan untuk menyediakan pakaian dengan ukuran *plus-size*. Tidak hanya brand Bigissimo yang menyediakan pakaian *big size*, namun juga ada brand pakaian lain seperti Atractiv Big Size Label, Sizenya, Plusstyle dan lainnya, maka timbulah persaingan antar brand yang menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Semua brand *pluse-size* menyediakan pakaian dengan ukuran yang sama

yaitu *big size* namun yang membedakannya adalah desain produk dan kualitas produk dari berbagai brand tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar *et al* (2021), Purnama Andri Murdapa (2019), Agustin *et al* (2021), Chindy Zaidatul Karimah (2019), Dewi Saidatul Mukarromah dan Chusnul Rofiah (2019), Fadhilah *et al* (2021), Novita Ika Yuniarti dan Eny Kustiyah (2021), Rizal Syaiful dan Mudji Astuti (2022), Nurul Nadzfah Nanda (2019), Ariyanti *et al* (2020), mengatakan bahwasanya desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Maindoka *et al* (2018) dan Irfan Rizqullah Ariella (2018) mengatakan desain produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar *et al* (2021), Steven *et al* (2021), Purnama Andri Murdapa (2019), Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021), Rizan *et al* (2017), Chindy Zaidatul Karimah (2019), Dewi Saidatul Mukarromah dan Chusnul Rofiah (2019), Fadhilah *et al* (2021), Mada Faisal Akbar (2019), Hadi Arjuna dan Sarah Ilmi (2019), Maretta Ginting dan Hendri Sembiring (2018), Irfan Rizqullah Ariella (2018), Novita Ika Yuniarti dan Eny Kustiyah (2021), Rizal Syaiful dan Mudji Astuti (2022) dan Hafilah *et al* (2019) mengatakan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sri Wahyuni dan Mervianna Ginting (2017) mengatakan bahwasanya kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seperti yang terlihat dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa desain produk dan kualitas produk lebih dominan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, membuat desain yang menarik dan sesuai trand saat ini serta kualitas produk yang bagus dapat sangatd mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

**Tabel 1**  
**Hasil Pra Survei Rating Brand Pakaian Big Size**

Brand Pakaian	Rating
Bigissimo	4.9
Atractiv Big Size Label	4.8
Saiznya	4.8
Plusstyle	4.5

Sumber: shopee.co.id

Hasil dari pra survei yang dilakukan peneliti dengan membandingkan *rating* brand pakaian yang menjual baju berukuran *big size* di E-commerce Shopee menunjukkan bahwa brand pakaian Bigissimo memiliki rating tertinggi yang berarti lebih banyak diminati dibandingkan dengan brand *big size* lain yaitu memiliki *rating* pada aplikasi shopee sebesar 4.9 bintang dengan 262 ribu pengikut, sedangkan untuk brand pakaian Atractiv Big Size Label memiliki rating 4,8 bintang dengan pengikut di Shopee sebanyak 61 ribu, lalu brand pakaian Saiznya memiliki *rating* 4.8 dengan jumlah pengikut sebanyak 3,7 ribu pengikut dan terakhir brand pakaian Plusstyle yang memiliki *rating* terkecil yaitu 4.5 bintang dengan 23,2 ribu pengikut.

Pada saat ini konsumen mulai memiliki kecenderungan lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka beli atau nikmati. Oleh sebab itu jadi pemicu mulai banyaknya bermunculan brand pakaian yang menyediakan baju *Big Size* dengan harga yang relatif dan tentunya dengan berbagai model serta kualitas yang baik. Faktor persaingan bisnis yang mampu menghasilkan produk yang sama menyebabkan perusahaan harus melihat dari segi kebutuhan atau keinginan konsumen. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan agar lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing agar dapat menang dalam persaingan yang dihadapi. Perusahaan dituntut lebih memikirkan bentuk desain seperti apa yang sedang trend saat ini yang disukai konsumen, atau kualitas seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar terasa nyaman saat digunakan. Dengan memikirkan dan menyediakan berbagai keinginan serta apa yang dibutuhkan konsumen pada saat ini, membuat konsumen tidak hanya puas pada produk yang kita tawarkan tetapi juga menimbulkan loyalitas yang membuat konsumen kembali melakukan pembelian produk yang kita jual.

Berdasarkan dari permasalahan atau fenomena yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut penelitian ilmiah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Pakaian Bigissimo” dengan menggunakan responden yaitu konsumen Bigissimo pada aplikasi E-commerce Shopee.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasar dari uraian pada latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan identifikasi masalah yang akan ditelaah yaitu mengenai adanya pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand pakaian Bigissimo, sebagai berikut:

1. Terjadinya peningkatan masalah penderita obesitas oleh wanita plus size baik di dalam negeri maupun luar negeri.
2. Bertambahnya kelompok penderita obesitas menyebabkan adanya kebutuhan baru yang harus dipenuhi dalam bidang industri pakaian yang disebut sebagai *plus-size*.
3. Kurangnya kepercayaan diri pada perempuan *plus-size* dalam berpakaian sehingga membutuhkan suatu inovasi desain yang dapat memunculkan kepercayaan diri.
4. Kualitas bahan produk disesuaikan dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.
5. Desain produk yang mengikuti perkembangan jaman.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Penyajian masalah yang akan dibahas oleh penulis disini akan dibatasi agar memperoleh gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang dihadapi. Adapun permasalahan itu, hanya difokuskan pada Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Pakaian Bigissimo dengan desain produk dan kualitas produk sebagai variabel independen serta keputusan pembelian

sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti membatasi responden yaitu kepada konsumen brand pakaian Bigissimo.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Menunjuk latar belakang diatas yang sudah diuraikan mendasari rumusan masalah didalam penelitian ini. Masalah yang telah dikemukakan tersebut perlu dikaji lebih lanjut, oleh karena itu penelitian ini berfokus kepada variabel-variabel diatas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Berdasar dari uraian keseluruhan latar belakang, maka diperoleh rumusan masalah penelitian yang dikemukakan yaitu, adakah Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian brand pakaian Bigissimo.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasar rumusan masalah tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Bigissimo.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion Bigissimo.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui signifikansi pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand pakaian fashion Bigissimo.



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari dilakukannya sebuah penelitian tersebut diharap manfaat yang didapat seperti berikut:

1. Bagi Akademik

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang dan menjadi salah satu bahan bacaan yang dapat menambah dan memperluas wawasan pengetahuan.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai salah satu ketentuan guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

3. Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dan memberikan informasi terkait desain produk, kualitas produk dan harga sebagai bahan keputusan untuk memecahkan masalah bagi perusahaan atau organisasi lain yang memiliki kesamaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121-132.
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(1), 660-669.  
<https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Ansah, A. (2017). *Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo*. Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 1(2), 178-189.
- Ariella, I. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, 3(2).  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/683>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Pratama, A. (2021). Influence of Product Quality, Product Design and Promotion on Iphone Purchase Decisions on Students in Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Balance*, 17(1), 138-145.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Influence+of+Product+Quality%2C+Product+Design+and+Promotion+on+Iphone+Purchase+Decisions+on+Students+in+Yogyakarta&btnG](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Influence+of+Product+Quality%2C+Product+Design+and+Promotion+on+Iphone+Purchase+Decisions+on+Students+in+Yogyakarta&btnG)
- Earvano, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu F Specs Di Kota Magelang*. (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang). <http://eprintslib.ummgl.ac.id/1942/>
- Fahrezzy, R. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus*. Jurnal Indonesia Membangun, 17(2), 10-10.
- Farhan, M. Y., & Kamal, M. (2015). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)*. Diponegoro Jurnal Ilmu Management, 80-89.
- Firmansyah, B. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 5(3).  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/22308/20447>

- Fredyan, A.W. 2020. *Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Repository usd.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066
- Husen, R. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Surya Celuller Tidore*. *Jurnal Akrab Juara*, 6(5), 94-105.
- Ilmaya, F., & Hidayati, R. (2011). *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Iskandar, I. A. W., & Nursari, F. (2017). *Perancangan Busana Muslim Ready-to wear Untuk Perempuan Plus Size Dalam Studi Kasus Brand Valisha*. *eProceedings of Art & Design*, 4(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/4837>
- Karimah, C. Z. (2019). *Pengaruh desain produk, promosi, garansi dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya*. (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya). [http://digilib.uinsby.ac.id/31327/3/Chindy%20Zaidatul%20K\\_G73215032.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/31327/3/Chindy%20Zaidatul%20K_G73215032.pdf)
- Kompas.com (2016). 89 Persen Wanita Tidak Puas Dengan Bentuk Tubuh Sendiri. Retrieved 26 Agustus 2022, from <https://amp.kompas.com/lifestyle/read/2016/08/17/193500920/89-persen-wanita-tidak-puas-dengan-bentuk-tubuh-sendiri>
- Kotler, Philip. (2007). *Marketing Management*. (Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan). PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumpanan (2018). Riset: 89 Persen Perempuan Tidak Percaya Diri Dengan Bentuk Tubuhnya. Retrieved 26 Agustus 2022, from <https://kumpanan.com/kumpananstyle/riset-89-persen-perempuan-tidak-percaya-diri-dengan-bentuk-tubuhnya-27431110790540625>

- Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (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). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20235>
- Marbun, H. A. (2020). Pengaruh Desain Produk Tenun Ulos terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Samosir. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/30465>
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(1), 27-36.
- Murdapa, P. (2020, February). The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions. In *EBGC 2019: Proceedings of the 2nd International Conference on Economics, Business, and Government Challenges, EBGC 2019, 3 October, UPN" Veteran" East Java, Surabaya, Indonesia* (p. 74). European Alliance for Innovation.
- P2ptm.kemendes.go.id. (2020, 14 Juni). Proporsi obesitas pada dewasa menurut provinsi 2018. Retrieved 12 Agustus, from [kemendes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018](https://kemendes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018)
- Putri, D., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Bigsize (studi Kasus Online Shop Bigissimo. id). *eProceedings of Management*, 6(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11438>
- Rahman, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Al-Baroqah Pakandangan Kabupaten Sumenep*. (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja).
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)*. *Diponegoro Jurnal Ilmu Management*, 6(3), 152-164. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17323>
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, kabupaten pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137-146. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8227>

- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>
- SIDAURUK, K. N. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo. Di Masa Pandemi*. (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). <https://e-journal.uajy.ac.id/26227/>
- Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2012). Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press
- Stnaton, William J, Y. Lamarto. 1995. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/viewFile/424/400>
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Syaiful, R., & Astuti, M. (2022). The Effect of Product Quality, Price and Product Design on Purchasing Decisions of Sasword Disutoru Products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14, 10-21070. [file:///C:/Users/Syahri%20Ramadhani/Downloads/750-Other-3809-1-10-20220218%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Syahri%20Ramadhani/Downloads/750-Other-3809-1-10-20220218%20(1).pdf)
- Taofik, R. (2015). *Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Distro Airplane System Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia). <https://repository.unikom.ac.id/23739>
- Wardhani, K. (2021). *Kajian Minat Belanja Online Pakaian Ready To Wear Plus Size. MODA*, 3(2). <https://journal.uc.ac.id/index.php/moda/article/view/2044>