

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
REPUTASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO ANITA *FURNITURE* SRAGEN**

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Prasetya Aji Pradana
Nim : 2022515251
Progdi : S1 Manajemen

**UNIVERSITAS DHARMA AUB
SURAKARTA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL

Nama : Prasetya Aji Pradana
Nim : 2022515251
Jurusan / Prodi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Reputasi
Usaha Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anita
Furniture Sragen
Nama Pembimbing : Dra. Nani Irma Susanti, MM., MH

Surakarta, 07 Februari 2026

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Denny Mahendra, SE, MM
NIPY: 203/D/AUB/2005

Pembimbing



Dra. Nani Irma Susanti, MM., MH
NIPY: 149/D/AUB/1992

**Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Reputasi Usaha Terhadap
Keputusan Pembelian di Toko Anita Furniture Sragen**

Prasetya Aji Pradana

Universitas Dharma AUB Surakarta

Email: Paji7459@gmail.com

Nani Irma Susanti

Universitas Dharma AUB Surakarta

Email: niss_irma@stie-aub.ac.id

Jl. Mr. Sartono No.46 Cengklik, Nusukan, Kota Surakarta, Jawa Tengah
57135

Korespondensi penulis: Paji7459@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Product Design, Price Perception, Business Reputation, Purchasing Decision.

Received:

Revised:

Accepted:

@PrasetyaAji: This is an open0access article

ABSTRACT

Prasetya, A. P. (2026). *The Influence of Product Design, Price Perception, and Business Reputation on Purchasing Decisions at Anita Furniture Store, Sragen.*

This study aims to analyze the influence of product design, price perception, and business reputation on consumer purchasing decisions at Anita Furniture Store, Sragen. The research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are customers of Anita Furniture Store, selected using a purposive sampling technique. The research instruments were tested using validity and reliability tests, while data analysis was conducted through classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The multiple linear regression equation obtained from the data analysis is: $Y = 7,133 + 0,194(X_1) + 0,436(X_2) + 0,245(X_3)$. The results of the t-test indicate that product design, price perception, and business reputation each have a significant partial effect on purchasing decisions. Furthermore, the F-test results show that these three independent variables simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions at Anita Furniture Store, Sragen. The coefficient of determination (R^2) value of 0.636 indicates that

product design, price perception, and business reputation explain 63.6% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 36.4% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Product Design, Price Perception, Business Reputation, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Prasetya, A. P. (2026). Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Reputasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anita Furniture Sragen

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, persepsi harga, dan reputasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Anita Furniture Sragen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Toko Anita Furniture Sragen, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis data yakni: $Y = 7,133 + 0,194(X_1) + 0,436(X_2) + 0,245(X_3)$. Hasil uji t menunjukkan secara parsial desain produk, persepsi harga, dan reputasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji F ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Anita Furniture Sragen. Dalam perhitungan program SPSS diperoleh uji R^2 sebesar 0,636 yang berarti variabel desain produk, persepsi harga dan reputasi usaha sejumlah 63,6% memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Anita Furniture Sragen. Serta sejumlah 36,4% dipengaruhi oleh aspek diluar variabel yang dikaji.

Kata Kunci: *Desain Produk, Persepsi Harga dan Reputasi Usaha*

PENDAHULUAN

Industri furnitur di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk rumah tangga yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan mengikuti tren desain hunian modern. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, ditandai dengan beragamnya variasi produk, kualitas, serta strategi pemasaran yang inovatif. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pasar agar tetap kompetitif dan diminati konsumen.

Pertumbuhan industri furnitur nasional tercermin dari meningkatnya permintaan di pasar domestik maupun internasional. Berdasarkan data Asosiasi Mebel dan Kerajinan Indonesia (AMKRI), industri furnitur Indonesia mencatat pertumbuhan sebesar 6% pada tahun 2023 dan diproyeksikan memiliki potensi nilai pasar lebih dari 40 miliar USD pada tahun 2025 (Sekretariat DPP HIKMI, 2025). Tingginya tingkat persaingan ini menuntut pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah, untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga desain inovatif, harga yang kompetitif, serta reputasi usaha yang baik.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya desain produk, persepsi harga, dan reputasi usaha. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Buana Pertiwi & Sri Rahayu, 2020; Handayani et al., 2020; Praweswari & Meliana, 2025), meskipun terdapat temuan berbeda yang menyatakan pengaruh tersebut tidak signifikan (Hananto, 2021). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh desain produk sangat bergantung pada

karakteristik pasar dan preferensi konsumen.

Selain desain produk, persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Praweswari & Meliana, 2025; Putu Gede Denny Herlambang et al., 2025). Namun, penelitian Miranda E. M. Mendur et al. (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, yakni persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, reputasi usaha berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang dibuktikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sugiharto et al., 2021; Lowie, 2024), meskipun Sabilla & Yuliana (2025) menemukan pengaruh yang tidak signifikan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor tersebut secara parsial, kajian yang menganalisis pengaruh desain produk, persepsi harga, dan reputasi usaha secara simultan dalam konteks pasar furnitur lokal Indonesia masih terbatas, khususnya di daerah seperti Sragen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di Toko Anita Furniture Sragen, guna memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran usaha furnitur.

KAJIAN TEORITIS

THEORY SOR (*Stimulus, Organisme, Response*)

Teori *Stimulus, Organism dan Response (SOR)* menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui rangkaian proses yang diawali oleh

rangsangan eksternal yang diterima konsumen. Dalam konteks penelitian ini, stimulus meliputi desain produk, persepsi harga, dan reputasi usaha yang berfungsi menarik perhatian sekaligus membangun persepsi awal mengenai nilai, kualitas, dan keandalan produk. Setiap konstruk tersebut memengaruhi cara konsumen menilai manfaat dan mutu sebelum menentukan pilihan akhir.

Menurut Hochreiter et al. (2023), *Stimulus* merupakan seluruh bentuk rangsangan eksternal dari lingkungan fisik maupun sosial, seperti karakteristik produk, informasi harga, reputasi usaha, suasana toko, dan sinyal pemasaran lain yang memicu perhatian serta membentuk kesan awal konsumen. *Stimulus* menjadi pemicu awal proses pengambilan keputusan karena mendorong konsumen untuk mengenali, menilai, dan membangun citra terhadap produk atau merek.

Selanjutnya *Organism*, yang merepresentasikan proses internal konsumen setelah menerima stimulus. Ratna Devi dan Parmin (2019) menyatakan bahwa *organism* mencakup persepsi, interpretasi, pengetahuan, emosi, dan evaluasi subjektif yang muncul saat konsumen mengolah informasi. Pada tahap ini, penilaian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan respon emosional dan intuisi, sehingga *organism* berperan sebagai mediator utama dalam memaknai rangsangan eksternal.

Terakhir adalah *Response*, yaitu perilaku nyata yang dihasilkan setelah stimulus diproses melalui mekanisme psikologis dalam *organism*. Menurut Zhang dan Zhang (2025), *response* dapat berupa *approach behavior* seperti minat dan keputusan membeli, maupun *avoidance behavior* seperti penolakan atau pengalihan ke alternatif lain. Dengan demikian, *response* mencerminkan hasil

evaluasi konsumen terhadap stimulus yang diterima dan sangat dipengaruhi oleh proses interpretasi pada tahap *organism*.

Pemahaman kerangka *Stimulus, Organisme dan Response* menegaskan pentingnya kajian teoritis pada setiap variabel untuk menjelaskan mekanisme pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pembahasan selanjutnya difokuskan pada teori keputusan pembelian sebagai *response* konsumen, serta peran desain produk, persepsi harga, dan reputasi usaha sebagai *stimulus* dan *organisme* utama yang memicu terbentuknya *response* tersebut

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan *response* konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Schiffman (2010) dalam Maros & Juniar (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui proses pemilihan yang dipengaruhi oleh niat, kepercayaan, serta karakteristik pribadi konsumen. Proses ini mencerminkan hasil akhir dari pertimbangan rasional dan psikologis konsumen sebelum melakukan pembelian. Selaras dengan pandangan tersebut, Santuso et al. (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan tahapan terstruktur, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk atau jasa tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa indikator yang meliputi preferensi konsumen (tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari kebutuhan, selera, dan kebiasaan), ketersediaan informasi produk (kelengkapan dan kejelasan informasi yang diterima konsumen untuk memahami karakteristik dan manfaat produk), kesesuaian harga dengan

manfaat (pertimbangan biaya yang dinilai konsumen berdasarkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh), kualitas produk (kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen) serta pengalaman pembelian sebelumnya yang membentuk keyakinan dan minat beli konsumen.

DESAIN PRODUK

Desain produk sebagai *stimulus* merujuk pada karakteristik visual dan gaya khas yang melekat pada suatu produk, yang berperan dalam meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Nilai tersebut tidak hanya tercermin dari fungsi utama produk, tetapi juga dari manfaat tambahan dan peningkatan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen (F. Tjiptono, 2014 dalam Hananto, 2021). Menurut Hananto (2021), desain produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu model yang mencerminkan daya tarik visual produk, gaya menarik yang menonjolkan keunikan desain, kesesuaian dengan perkembangan tren melalui pembaruan desain, serta variasi produk yang dikembangkan untuk menyempurnakan atau mengatasi keterbatasan desain sebelumnya. Desain produk berfungsi sebagai pembeda utama yang membentuk ciri khas, meningkatkan daya tarik, dan memudahkan konsumen mengenali produk di tengah persaingan pasar. Desain tidak hanya mencakup aspek estetika, tetapi juga meningkatkan fungsi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan sehingga memperkuat persepsi kualitas dan nilai produk. Selain itu, desain yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen berpengaruh langsung terhadap sikap, preferensi, dan keputusan pembelian, menjadikannya bagian penting dalam strategi pemasaran untuk membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen.

PERSEPSI HARGA

Persepsi harga sebagai *organisme* merupakan cara konsumen menafsirkan dan memaknai informasi harga suatu produk secara menyeluruh dalam proses pengambilan keputusan. Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa pemahaman konsumen terhadap harga tidak bersifat objektif semata, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta perilaku individu dalam mengevaluasi produk. Dengan demikian, harga dipersepsikan sebagai isyarat nilai yang memiliki makna psikologis bagi konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Praweswari dan Meliana (2025) menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dinilai wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa dukungan kualitas yang jelas berpotensi menurunkan minat beli, sedangkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan posisi kompetitif produk di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2024), persepsi harga dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Keterjangkauan harga menunjukkan kemampuan konsumen untuk membeli produk tanpa merasa terbebani secara finansial. Kesesuaian harga dengan kualitas mencerminkan penilaian konsumen terhadap kelayakan harga dibandingkan mutu produk yang diterima. Daya saing harga menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang relatif kompetitif dibandingkan produk sejenis. Sementara itu, kesesuaian harga dengan manfaat menilai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan konsumen dengan nilai guna atau manfaat yang diperoleh. Persepsi positif terhadap indikator-

indikator tersebut akan meningkatkan kepuasan serta kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk.

REPUTASI USAHA

Reputasi usaha sebagai *stimulus* merupakan pandangan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk secara konsisten, yang terbentuk dari pengalaman masa lalu serta harapan terhadap kinerja perusahaan di masa mendatang (Abadi & Herwin, 2018). Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mengevaluasi reputasi penjual karena reputasi yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan dan mendorong peningkatan penjualan (Lowie, 2024). Menurut (Lowie, 2024) reputasi usaha dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu, kompetensi perusahaan dalam menjalankan operasional, tingkat kepercayaan konsumen, keunggulan nilai yang ditawarkan dibandingkan pesaing, serta pengalaman perusahaan dalam mengelola usahanya, yang secara keseluruhan berperan sebagai stimulus penting dalam memengaruhi keyakinan dan keputusan pembelian konsumen. Reputasi perusahaan dipahami sebagai evaluasi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi pelayanan serta mutu produk yang ditawarkan. Reputasi positif terbentuk melalui pengalaman konsumen yang memuaskan di masa lalu dan ekspektasi bahwa perusahaan akan terus mempertahankan standar kualitasnya di masa depan. Apabila perusahaan memiliki reputasi yang baik, tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen akan meningkat karena mereka memandang produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Reputasi berfungsi sebagai indikator jaminan kualitas yang berperan penting dalam memperkuat kepercayaan dan memengaruhi

keputusan pembelian konsumen.

HIPOTESIS

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk yang menarik menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Buana Pertiwi & Sri Rahayu, 2020), (Handayani et al., 2020), dan (Praweswari & Meliana, 2025) mengungkapkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hananto, 2021) yang mengungkapkan bahwa desain produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari timbulnya research gap yang penting untuk diuji kembali pada konteks berbeda, termasuk Anita Furniture.

H1: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Anita Furniture Sragen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan konstruksi subjektif yang terbentuk melalui proses kognitif dan perilaku konsumen dalam menafsirkan informasi harga, serta menilai kesesuaiannya dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya memandang harga sebagai nilai nominal, melainkan sebagai indikator nilai yang mencerminkan manfaat, kualitas, dan pengorbanan yang dirasakan. Ketika persepsi harga dipahami secara positif dan dianggap sepadan dengan kualitas produk, maka hal tersebut berperan signifikan dalam membentuk evaluasi produk dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh (Praweswari & Meliana, 2025) dan (Putu Gede Denny Herlambang et al., 2025) mengungkapkan persepsi harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miranda E.M Mendur et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan terdapat ketidakkonsistenan penelitian sebelumnya, sehingga penting untuk diuji kembali dalam konteks yang berbeda seperti Anita Furniture.

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anita Furniture Sragen.

Pengaruh Reputasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian

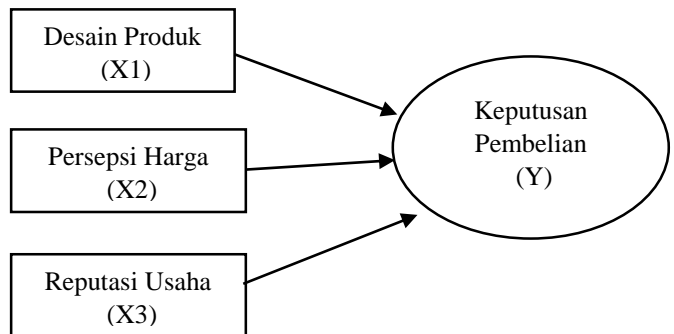
Reputasi usaha memiliki peran strategis dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen. Reputasi yang baik, yang tercermin dari pengalaman positif pelanggan sebelumnya serta ulasan yang menguntungkan, menjadi acuan utama konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga berdampak langsung pada peningkatan minat beli dan volume penjualan. Reputasi usaha dapat dipandang sebagai aset tidak berwujud yang berkontribusi terhadap keberlanjutan dan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian oleh (Sugiharto et al., 2021) dan (Lowie, 2024) mengungkapkan bahwa reputasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sabilla & Yuliana, 2025) yang mengungkapkan bahwa reputasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memunculkan gap penelitian yang perlu diteliti kembali oleh Anita Furniture.

H3: Reputasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anita Furniture Sragen.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang dilakukan secara online dan offline. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS, yang diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (Sugiyono, 2009), serta pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Ghozali, 2016). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, persepsi harga dan reputasi usaha terhadap keputusan pembelian di Anita Furniture. Penelitian dilaksanakan di Toko Anita Furniture yang berlokasi di Jl. Sukowati, Magero, Sragen Tengah,

Kecamatan Sragen, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah 57211, Indonesia. Responden penelitian merupakan pelanggan yang setidaknya pernah melakukan pembelian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Anita Furniture dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat (Roscoe, 1975), yaitu sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2020)

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi atau membeli produk di toko Anita Furniture setidaknya tiga kali. Jumlah kuesioner yang disebar sejumlah 100 kuesioner. Berikut ini merupakan data karakteristik responden yang telah ikut serta dalam pengisian kuesioner yang telah dibagikan. Karakteristik responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, umur dan status pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	41	42,9 %
2.	Perempuan	59	57,1 %
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan dengan persentase sebesar 59%, sedangkan konsumen laki-laki sebesar 41%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kunjungan ke toko Anita Furniture cenderung lebih tinggi dilakukan oleh konsumen perempuan dibandingkan konsumen laki-laki. Temuan ini mengindikasikan

bahwa konsumen perempuan cenderung lebih teliti dalam membandingkan kualitas, harga, dan desain produk sebelum melakukan pembelian, sehingga lebih aktif mengunjungi toko secara langsung untuk memastikan kesesuaian produk dengan preferensi mereka.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-27	19	19%
2.	28-38	32	32%
3.	39-49	34	34%
4.	50-60	13	13%
5.	60 keatas	2	2%
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 39-49 tahun dengan persentase sebesar 34%, kelompok usia 28-38 tahun sebesar 32%, kemudian kelompok usia 17-27 tahun sebesar 19% dan kelompok usia 60 tahun keatas sebesar 2%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung telah berkeluarga, pembelian peralatan rumah tangga lebih banyak dilakukan oleh individu yang telah memiliki pengalaman dan pertimbangan rasional dalam menilai kualitas, daya tahan, serta nilai guna produk.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status/Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	28	28%
2.	Pegawai Swasta	19	19%
3.	Wiraswasta	27	27%
4.	Yang lain	23	23%
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, penelitian ini didominasi oleh kelompok status pekerjaan pegawai negeri dengan presentase sebesar 28%, kelompok status pekerjaan wiraswasta sebesar 27%, kemudian kelompok status pekerjaan pegawai swasta sebesar 19% dan kelompok status pekerjaan yang lainnya sebesar 23%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kelompok pekerjaan tersebut mencerminkan konsumen dengan pendapatan yang cenderung stabil serta kemampuan beli yang memadai dalam memenuhi kebutuhan peralatan rumah tangga. Pegawai negeri yang menjadi kelompok dominan umumnya memiliki penghasilan rutin dan tingkat keamanan finansial yang tinggi, sehingga lebih berani dan mantap dalam mengalokasikan dana untuk pembelian furnitur yang bersifat investasi jangka panjang serta memiliki nilai manfaat yang tinggi.

Uji Instrumen Penelitian
Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas melalui Nilai r-item

	X1	X2	X3	Y	r-tabel
X1.1	0,589				0,196
X1.2	0,670				0,196
X1.3	0,565				0,196
X1.4	0,545				0,196
X2.1		0,456			0,196
X2.2		0,601			0,196
X2.3		0,620			0,196
X2.4		0,550			0,196
X3.1			0,396		0,196
X3.2			0,342		0,196
X3.3			0,492		0,196
X3.4			0,462		0,196
Y.1				0,539	0,196
Y.2				0,378	0,196
Y.3				0,491	0,196
Y.4				0,735	0,196
Y.5				0,640	0,196

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data dalam tabel 3 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai $r \text{ item} > r \text{ tabel}$ menunjukkan semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji validitas dan dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

Variable	Alpha Croanbach	Kriteria	Keterangan
Desain Produk	0,778	0,60	Valid
Persepsi Harga	0,746	0,60	Valid
Reputasi Usaha	0,631	0,60	Valid
Keputusan Pembelian	0,777	0,60	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel mendapatkan nilai alpha crobach $> 0,60$ sehingga masing masing variabel lolos uji realibilitas dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32965338
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,084
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		,943
Asymp. Sig. (2-tailed)		,337

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2025

Output dalam tabel 6, nilai

Kolmogorov-Smirnov sejumlah 0,943 serta nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sejumlah 0,337 yang melebihi batas 0,05. Hal tersebut menunjukkan, data pada model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	7,133	1,175		6,069	,000			
DESAIN PRODUK	,194	,093	,206	2,088	,039	,378	2,644	
PERSEPSI HARGA	,436	,094	,457	4,659	,000	,383	2,612	
REPUTASI USAHA	,245	,113	,216	2,171	,032	,371	2,698	

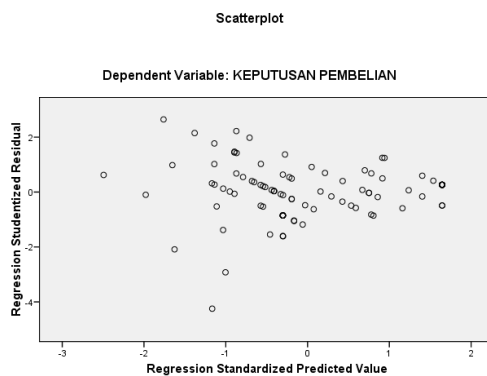
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7 memperlihatkan bahwa seluruh variabel bernilai tolerance melampaui 0,1 serta VIF kurang dari 10. Kondisi tersebut mengindikasikan gejala multikolinearitas tidak ditemukan pada model regresi

Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah, 2025

Output dari tabel 8 pengujian diatas dapat dilihat bahwa, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal (nilai nol) serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Penyebaran titik juga tidak menunjukkan kecenderungan meningkat atau menurun seiring dengan bertambahnya nilai prediksi terstandarisasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh rentang nilai prediksi. Dapat disimpulkan bahwa

model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,804 ^b	,647	,636	1,350	1,918

a. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, REPUTASI USAHA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil perhitungan Durbin-Watson sebesar 1,918 yang berada dalam kisaran 1,5 hingga 2,5. Sehingga mengindikasikan bahwa data tersebut bebas dari autokorelasi.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier

Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,133	1,175			6,069	,000		
	DESAIN PRODUK	,194	,093	,206	2,088	,039	,378	2,644	
	PERSEPSI HARGA	,436	,094	,457	4,659	,000	,383	2,612	
	REPUTASI USAHA	,245	,113	,216	2,171	,032	,371	2,698	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,133 + 0,194(X_1) + 0,436(X_2) + 0,245(X_3)$$

Berdasarkan penafsiran atas data persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta yang bernilai 7,133 artinya menunjukkan keputusan pembelian tetap ada (karena pengaruhnya positif) ketika seluruh variable independen desain produk, persepsi harga dan reputasi usaha bernilai "0"

atau nol (tidak ada perubahan).

- b. Koefisien regresi desain produk sebesar 0,194. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila desain produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan asumsi variabel persepsi harga dan variable reputasi usaha dianggap konstan/tetap.
- c. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,436. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan asumsi variable desain produk dan variable reputasi usaha dianggap konstan/tetap.
- d. Koefisien regresi reputasi usaha sebesar 0,245. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi usaha berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila reputasi usaha meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan asumsi variable desain produk dan variable persepsi harga dianggap konstan/tetap.

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,133	1,175		6,069	,000		
	DESAN PRODUK	,194	,053	,206	2,088	,039	,378	2,644
	PERSEPSI HARGA	,436	,094	,457	4,659	,000	,383	2,612
	REPUTASI USAHA	,245	,113	,216	2,171	,032	,371	2,698

^a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

- 1) Dari tabel 11 diatas, variable desain produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Maka hipotesis (H1) terbukti. Sehingga kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Dari tabel 11 diatas, variable persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis (H2) terbukti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Dari tabel 11 diatas, variable reputasi usaha memiliki nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$. Maka hipotesis (H3) terbukti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320,360	3	106,787	58,570	,000 ^b
	Residual	175,030	96	1,823		
	Total	495,390	99			

^a. Predictors: (Constant), DESAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, REPUTASI USAHA
^b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 58,570 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil

dari 0,05. Perolehan tersebut memperlihatkan secara simultan, ketiga variabel independen (desain produk, persepsi harga dan reputasi usaha) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 ^a	.647	.636	1,350	1,918

a. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, REPUTASI USAHA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Perolehan uji koefisien determinasi dapat diketahui variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh desain produk, persepsi harga dan reputasi usaha sejumlah 0,636 atau 63,6% dan sejumlah 0,364 atau 36,4% dipengaruhi oleh aspek diluar variabel yang dikaji.

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Anita Furniture, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,039 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,194. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek tampilan, bentuk, dan fungsi produk yang menarik mampu menciptakan persepsi positif, meningkatkan ketertarikan, serta menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa produk sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka, sehingga mendorong terjadinya pembelian. Dalam kerangka Stimulus, Organism, Response (SOR), desain produk berperan sebagai stimulus yang memicu perhatian dan membentuk kesan awal konsumen. Persepsi positif dan rasa percaya yang muncul

selanjutnya memengaruhi proses psikologis konsumen (*organism*) dan menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Buana Pertiwi & Sri Rahayu (2020), Handayani et al. (2020), serta Praweswari & Meliana (2025) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Hananto (2021) yang menemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks objek usaha, karakteristik konsumen, dan sifat desain produk yang relatif bergantung pada objek penelitian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Anita Furniture, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,436. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang dinilai sepadan dengan kualitas, daya tahan, dan fungsi produk, serta bersifat relatif terjangkau dan kompetitif, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam Stimulus, Organism, Response (SOR), persepsi harga diproses pada tahap *organism* melalui evaluasi kognitif mengenai kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Penilaian tersebut membentuk *perceived value* yang positif, memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk layak dibeli, serta menimbulkan perasaan nyaman, aman, dan tidak terbebani secara finansial. Kondisi ini menurunkan risiko psikologis dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko. Dengan demikian, persepsi harga tidak hanya memengaruhi penilaian rasional, tetapi juga aspek emosional dan sikap konsumen terhadap produk dan penjual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Putu Gede Denny Herlambang (2025) serta Praweswari & Meliana (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan Miranda E. M. Mendur (2021) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan indikator pengukuran serta kondisi perekonomian pada periode pascapandemi Covid-19.

Pengaruh Reputasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa reputasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,032 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,245. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi usaha yang baik mampu membangun kepercayaan, keyakinan, serta persepsi positif konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam *Stimulus, Organism, Response* (SOR), reputasi usaha berperan sebagai *stimulus* yang terbentuk dari berbagai isyarat eksternal, seperti citra toko, pengalaman pelanggan sebelumnya, konsistensi kualitas produk, kualitas pelayanan, serta informasi dari rekomendasi dan komunikasi antar konsumen. Rangsangan tersebut menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu usaha dan memicu respons berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sugiharto et al. (2021) dan Lowie (2024) yang menyatakan bahwa reputasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Sabilla & Yuliana (2025) yang menyatakan bahwa reputasi usaha tidak berpengaruh signifikan, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan objek penelitian dan karakteristik responden.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa desain produk, persepsi harga, dan reputasi usaha merupakan variabel strategis yang secara simultan dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Toko Anita Furniture.

Desain produk yang selaras dengan selera pasar baik dari sisi estetika, fungsi, maupun tren, mampu meningkatkan persepsi nilai, minat beli, kepuasan, serta kecenderungan pembelian ulang. Persepsi harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas produk terbukti memperkuat nilai yang dirasakan konsumen. Kebijakan harga yang kompetitif, transparan, dan konsisten dengan mutu produk berkontribusi pada peningkatan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Persepsi nilai positif yang terbentuk dari kesesuaian harga dan kualitas menjadikan Anita Furniture lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan memiliki daya saing yang berkelanjutan. Dan reputasi usaha yang baik berperan sebagai penjamin kualitas dan kredibilitas toko. Konsistensi dalam memberikan produk dan layanan yang berkualitas menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong niat beli ulang. Kombinasi antara desain yang relevan, harga yang adil, dan reputasi yang kuat secara terpadu memperkuat posisi kompetitif Anita Furniture, sekaligus mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang melalui peningkatan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup objek yang hanya berfokus pada toko Anita Furniture sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi subjektif responden. Penelitian ini juga hanya mengkaji tiga variabel, yaitu desain

produk, persepsi harga, dan reputasi usaha, sehingga faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian belum dianalisis.

Berdasarkan hasil tersebut, pihak Anita *Furniture* disarankan untuk mengembangkan dan meningkatkan desain produk yang selaras dengan tren pasar dan preferensi konsumen, baik dari segi warna, model, maupun gaya modern, agar daya tarik produk tetap kompetitif. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi strategi penetapan harga agar sebanding dengan kualitas, daya tahan, dan manfaat produk, serta memperkuat komunikasi nilai produk kepada konsumen. Reputasi usaha juga perlu terus ditingkatkan melalui konsistensi kualitas, pelayanan yang profesional, serta pengembangan kompetensi karyawan guna memperkuat kepercayaan konsumen dan daya saing usaha. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, mengembangkan model penelitian dengan pendekatan mediasi atau moderasi, serta memperluas objek dan cakupan penelitian agar hasilnya lebih generalis. Selain itu, penggunaan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) serta penyesuaian indikator dengan karakteristik pasar lokal diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan relevan terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., & Herwin. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353-364.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (n.d.). *Metode Penilitin Kuantitatif*.
- Anwar Sanusi. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Azwar, S. (2013). *METHODOLOGY RESEARCH*. Universitas Brawijaya. <https://digilib.ub.ac.id/>
- Buana Pertiwi, R., & Sri Rahayu, Y. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 41. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- F. Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. *ANDI Yogyakarta*.
- Hananto, D. (2021). The Influence of Product Design, Product Quality, and Price Perception on the Purchase Decision of Bicycle Jerseys in South Tangerang. *Journal of Management Economics*, 1-10.
- Handayani, J., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Banking*, 10(1), 91-103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7-16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Imam Ghozali. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- John T. Roscoe. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (Internatio). Holt, Rinehart and Winston. https://openlibrary.org/works/OL7008050W/Fundamental_research_statistics_for_the_behavioral_sciences
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2010). *Consumer Behavior* (12th ed.). Person Education, Person CollegeDiv.
- Lowie, J. (2024). *Analisis perilaku konsumen dan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian sembako (studi pada toko aling)*.
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribasi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang*. 1-23.
- Miranda E.M Mendur, Hendra N. Tawas, & Fitty Valdi Arie. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality and Store Atmosphere on Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077-1086.
- Mokosolang, C. A., Prang, J. D., & Mananohas, M. L. (2015). Heteroscedasticity Analyze on the Cross Section Data with White Heteroscedasticity Test and Weighted Least Squares. *UNSRAT*, 8.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). MacGraw-Hill Irwin. <https://openlibrary.org/books/O>

- L23736220M/Consumer_behavior
_marketing_strategy
- Philip Kotler & Gary Amstrong. (2024). Principles Of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Praweswari, A., & Meliana, V. (2025). Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Global Batik. *Streaming*, 4(1), 82–89.
- Putu Gede Denny Herlambang, Ni Ketut Sukanti, & Luh Komang Restu Cahyani. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Furniture di UD Rahayu Klungkung. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 115–125. <https://doi.org/10.55606/jekombi.s.v4i2.5075>
- Ratna Devi, Parmin, N. (2019). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Ayan*, 8(5), 55.
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. 7(1), 29–43.
- Santuso, W., Al Musadieq, M., Hidayat, K., & Sunarti, . (2024). A Systematic Literature Review: Determinants Analysis of Purchase Decision. *KnE Social Sciences*, 2024, 183–207. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i1.1.15774>
- Sekretariat DPP HIKMI. (2025). *Industri furnitur Tanah Air mencatat momentum pertumbuhan kuat yang terus berlanjut*. Asosiasi Mebel Dan Kerajinan Indonesia. <https://www.himki.id/>
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 346. lgrsnf/scribd.vdownloaders.com_buku-metode-penelitian-sugiyono.pdf
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Zhang, B., & Zhang, Y. (2025). Exploring knowledge sharing intention of digitalization of rural intangible cultural heritage (DRICH): Integrating stimulus-organism-response (SOR) theory and social exchange theory (SET). *Plos One*, 20(6 JUNE), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325892>

LAMPIRAN
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI
PRASETYA AJI PRADANA (2022515251)



YAYASAN KARYA DHARMA PANCASILA SURAKARTA
UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARTA
UNDHA AUB SURAKARTA
1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2. Fakultas Ilmu Komputer 3. Fakultas Teknik
Jl. Mr. Sartono No. 46 Cengklik, Nusukan, Surakarta 57135, Telp. (0271) 854803, Fax. 854904

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor : 232/Pust/Plagiarism/II/2026

Ketua Unit Pelaksana Teknis Perpustakaan Universitas Dharma AUB Surakarta menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	: Prasetya Aji Pradana
NIM	: 2022515251
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Judul Artikel/Skripsi/Tesis:

"PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, REPUTASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ANITA FURNITURE SRAGEN"

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 30 % pada manuscript artikel ilmiah yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian skripsi/ tesis.

Surakarta, 7 Februari 2026

Ka. Pt. Perpustakaan UNDHA AUB


Ceacilia Sekar L.G.S, A.Md.S.I
NIPY. 211/K/YKDP/2022