



# Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Omset Penjual Baju Jersey Di PT Pandora Kreatif Nusantara Kota Makassar

Fahreza Rezky Ramadhan<sup>1</sup>, Muhammad Nadhar<sup>2</sup>,

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis  
Universitas Islam Makassar

Email : [Fahrezarezky05@gmail.com](mailto:Fahrezarezky05@gmail.com)<sup>1</sup> [muhammad\\_nadhar@uim-makassar.ac.id](mailto:muhammad_nadhar@uim-makassar.ac.id)<sup>2</sup>

## Keywords:

Product Design  
Price  
Increase Sales

## ABSTRAC

*This study's objective is to (1) ascertain how product design affects the growth in sales turnover of Jersey shirts at PT. Pandora Kreatif Nusantara, Makassar City (2) Find out how pricing affects sales growth turnover at PT. Pandora Kreatif Nusantara, Makassar City (3) Ascertain how product design and pricing affect sales growth turnover at PT. Pandora Kreatif Nusantara, Makassar City (4) Calculate how much a product's pricing and design contribute to its increased sales turnover at PT. Pandora Kreatif Nusantara, Makassar City. This study employed a quantitative research design. There were 75 responders in the study's sample. methods for gathering data, including recordkeeping, surveys, and observation. Multiple regression analysis is the data analysis technique employed. The results of this study show that: (1) The design of a product has little bearing on increasing sales, this is supported by a calculated t value of  $0.609 < 1.993$  t table (2) Price has a significant effect on increasing sales, this is supported by a calculated t value of  $3.561 > 1.993$  t table (3) Product design and price have a joint and significant effect on increasing sales, this is indicated by a calculated f value of  $6.715 > 3.122$  (4) R<sup>2</sup> shows that the ability of the model consisting of product design and price to explain variations in increasing sales is 15.7%, whereas other elements not included in this study, such brand, distribution, advertising, and service quality, affect the remaining 84.3%.*

## ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya agar (1) Mengetahui desain produk berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan baju Jersey di PT. Pandora Kreatif Nusantara Kota Makassar (2) Mengetahui harga berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan di PT. Pandora Kreatif Nusantara Kota Makassar (3) Mengetahui desain produk dan harga produk berpengaruh pada peningkatan omset penjualan di PT. Pandora Kreatif Nusantara Kota Makassar (4) Mengetahui sumbangan pengaruh desain produk serta harga produk pada peningkatan omset penjualan di PT. Pandora Kreatif Nusantara Kota Makassar. Penelitian ini memakai desain

## Kata Kunci:

Desain  
Produk harga tetap,  
omset penjualan

penelitian kuantitatif. Terdapat 75 responden didalam sampel penelitian. Metode pengumpulan data, meliputi pencatatan, survei, dan observasi. Metode analisis data dipakai yakni analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan jika: (1) Desain produk tidak berpengaruh signifikan pada peningkatan penjualan hal ini didukung oleh nilai  $t$  hitung  $0,609 < 1,993$   $t$  tabel (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan hal ini didukung nilai  $t$  hitung  $3,561 > 1,993$   $t$  tabel (3) Desain produk dan harga berpengaruh dengan cara bersama-sama serta signifikan pada peningkatan penjualan hal ini menunjukkan nilai  $f$  hitung  $6,715 > 3,122$  (4)  $R^2$  menunjukkan bahwa kemampuan model terdiri atas desain produk serta harga dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan adalah senilai 15,7%, sedangkan elemen lain dimana tidak termasuk pada penelitian ini, misalnya merek, distribusi, periklanan, serta kualitas layanan, memengaruhi 84,3% sisanya.

---

## A. PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan konstruksi di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, yang berusaha untuk menjaga eksistensinya dalam dunia konstruksi. Persaingan yang ketat diantara perusahaan membuat perusahaan memikirkan berbagai cara agar mendapatkan pelanggan dan tetap mempertahankannya. Salah satu cara agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang terutama adalah Di era saat ini penampilan adalah hal dimana sangat penting. Dalam melihat seseorang hal paling utama dimana dapat terlihat yakni dari apa yang dikenakan seseorang, seperti dalam berpakaian, menggunakan sepatu, perhiasan, dan lain sebagainya. Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion sudah jadi salah satu sektor usaha cukup menjanjikan di Indonesia sebab mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut laporan CNBC Indonesia (2019), sektor ini menyumbang sekitar 18,01% atau setara dengan Rp 116 triliun terhadap perekonomian nasional. Fakta ini menunjukkan bahwa industri fashion memiliki potensi besar sebagai peluang usaha yang menguntungkan. Untuk mendukung peningkatan ekonomi nasional, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) terus berupaya mendorong peran aktif industri fashion agar dapat berkembang lebih optimal. Dalam meningkatkan usaha terutama dibidang fashion memerlukan beberapa faktor faktor yang mempengaruhi agar konsumen dapat meningkatkan konsumsi mereka. Konsumsi dalam hal ini berarti konsumen tersebut memutuskan membeli produk ataupun layanan dibuat sebuah perusahaan. Sucipto dan Fuad (2020) menyatakan bahwa cara proses pengambilan keputusan dilakukan mempengaruhi pembelian yang dilakukan konsumen. Kini konsumen buka hanya mempertimbangkan kualitas produk saja, melainkan pun melihat beberapa produk dari beberapa aspek seperti desain pada suatu produk, kualitas produk, bahkan merek suatu produk. Berdasarkan aspek aspek tersebut tentunya dapat mempengaruhi harga pada suatu produk. Layaknya seorang pemain sepak bola yang selalu identik dengan perlengkapannya, para penggemar klub juga memiliki atribut khas yang dikenal sebagai jersey. Menurut Musnur (2018), jersey bukan sekadar pakaian, melainkan simbol identitas yang kuat bagi para suporter,

baik untuk dikenali dalam komunitasnya sendiri maupun oleh kelompok pendukung tim lawan. Jersey juga berperan sebagai sarana komunikasi non-verbal, menyampaikan pesan melalui bentuk penampilan atau simbol visual. Seperti yang dijelaskan oleh Purnomo dan Krisdinanto (2020), pesan semacam ini disebut pesan artifaktual, yaitu pesan disampaikan dari aspek penampilan fisik misalnya busana serta kosmetik. Sebuah produk dipasarkan harus memiliki mutu yang baik. Kotler dan Keller (2016:143) menjelaskan jika Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka menentukan kualitas produk, baik itu produk atau layanan. Dalam konteks pembuatan jersey, aspek-aspek seperti jenis bahan, karakteristik material, dan teknik penjahitan merupakan elemen penting yang menentukan mutu produk bagi konsumen. Selain desain dan kualitas, faktor harga juga menjadi penentu daya tarik produk di pasar. Kotler dan Keller (2016:314) mendefinisikan harga menjadi harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk, atau sebagai representasi keseluruhan nilai yang diberi konsumen demi memperoleh manfaat melalui penggunaan ataupun kepemilikan produk tersebut. Menurut Nadhar M dan Dian P (2020), harga juga mencerminkan sejauh mana konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk; kesiapan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi meningkat seiring dengan nilai yang dirasakan.

## **B. METODE**

Teknik kuantitatif deskriptif diambil dalam penelitian ini. Sugiyono (2019:16) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu metodologi penelitian berlandaskan paham positivis yang dipakai dalam meneliti populasi ataupun sampel tertentu. Dengan tujuan utama uji hipotesis dikembangkan sebelumnya, data dikumpulkan melalui peralatan penelitian dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Tujuan dari penggunaan pendekatan kuantitatif deskriptif adalah untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu peristiwa berdasarkan data numerik. Meskipun tidak mendalam, metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi melalui penyebaran kuesioner atau wawancara. Biasanya, generalisasi diambil dari temuan penelitian.

Pelanggan yang telah membeli barang-barang Jersey merupakan populasi penelitian. Total populasi yang dijadikan dasar penelitian berjumlah 300 orang konsumen. Mengacu pada pernyataan Sugiyono (2019:131), sampel yakni bagian populasi yang bisa digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi dan memiliki ciri-ciri tertentu. Pengambilan sampel merupakan pilihan terbaik ketika populasi sangat besar dan peneliti dibatasi oleh waktu, uang, dan sumber daya. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini, peneliti menetapkan tingkat kesalahan sebesar 10%. Oleh karena itu, rumus Slovin digunakan dalam proses perhitungan ukuran sampel dari populasi diketahui jumlahnya.  $n = \frac{300}{1 + 300 \cdot (0.1)^2} = 75$  Responden Teknik analisis data dipakai penelitian ini yaitu:

- a. Uji Validitas  
Agar menentukan suatu kuesioner valid ataupun tidak, digunakan uji validitas.
- b. Uji Reliabilitas  
Keandalan yakni teknik menilai kuesioner dimana berfungsi sebagai indikator variabel.
- c. Uji Asumsi Klasik  
Pengujian penelitian perlu dijalankan dengan memakai metode pengujian seperti uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Penelitian melibatkan lebih satu variabel independen menggunakan beberapa regresi linier. Analisis regresi linier berganda dapat dipakai dalam menentukan arah dan derajat hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2019:21).

Untuk memastikan apakah variabel dependen serta independen, baik sebagian maupun bersamaan, memiliki dampak yang substansial, uji hipotesis digunakan. Uji F serta T dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan di penelitian ini.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil

##### a. Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin    | Jumlah | Persentase (%) |
|------------------|--------|----------------|
| <b>Laki-Laki</b> | 59     | 79             |
| <b>Perempuan</b> | 16     | 21             |
| <b>Total</b>     | 75     | 100            |

*Sumber : Data diolah, 2025*

Seperti dapat dilihat dari tabel sebelumnya, terdapat 59 responden pria, atau 79% dari total responden. Sebaliknya, responden wanita berjumlah 16 orang, ataupun 21% total responden.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Umur

| Umur         | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|--------|----------------|
| <b>17-19</b> | 20     | 27             |
| <b>20-22</b> | 21     | 28             |
| <b>23-26</b> | 18     | 24             |
| <b>27-30</b> | 16     | 21             |
| <b>Total</b> | 75     | 100            |

*Sumber : Data diolah, 2025*

Sesuai tabel sebelumnya, terdapat 20 responden berumur 17–19 tahun, mewakili persentase 27%; 21 responden berumur 20–22 tahun, mewakili persentase 28%; 18 responden berumur 23–26 tahun, mewakili persentase 24%; dan 16 responden berumur 27–30 tahun, mewakili persentase 21%.

#### b. Hasil Penelitian

##### a) Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X.1

| No       | r Hitung | r Tabel | Sig   | Ketetangan |
|----------|----------|---------|-------|------------|
| <b>1</b> | 0,516    | 0,224   | 0,000 | Valid      |
| <b>2</b> | 0.569    | 0,224   | 0,000 | Valid      |
| <b>3</b> | 0,541    | 0,224   | 0,000 | Valid      |
| <b>4</b> | 0,557    | 0,224   | 0,000 | Valid      |

*Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25*

Tabel 4. Hasil Uji Validitas X.2

| NO       | R HITUNG | R TABEL | SIG   | KETETANGAN |
|----------|----------|---------|-------|------------|
| <b>1</b> | 0,647    | 0,224   | 0,000 | Valid      |

|   |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|
| 2 | 0,482 | 0,224 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,415 | 0,224 | 0,003 | Valid |
| 4 | 0,459 | 0,224 | 0,000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Y

| No | r Hitung | r Tabel | Sig  | Ketetangan |
|----|----------|---------|------|------------|
| 1  | 0,725    | 0,224   | 0,00 | Valid      |
| 2  | 0,686    | 0,224   | 0,00 | Valid      |
| 3  | 0,465    | 0,224   | 0,00 | Valid      |

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Sesuai hasil uji validitas seluruh pertanyaan di semua variabel menunjukkan nilai r hitung > nilai r tabel (0,224), hingga pertanyaan itu valid serta bisa dipakai pada penelitian selanjutnya.

#### b) Uji Realibilitas

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Ketetangan |
|----------|----------------------|------------|
| X.1      | 0,675                | Reliabel   |
| X.2      | 0,655                | Reliabel   |
| Y        | 0,721                | Reliabel   |

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Sesuai uji reliabilitas sebelumnya, nilai uji X.1 yakni 0,675 > 0,60, X.2 yaitu 0,655 > 0,60, serta Y yakni 0,721 > 0,60, yang kesemuanya menunjukkan bahwa mereka dianggap dapat diandalkan.

#### c) Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                          |          |                        |
|------------------------------------|--------------------------|----------|------------------------|
|                                    |                          |          | Unstandarized Residual |
| N                                  |                          | 75       |                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean                     |          | .0000000               |
|                                    | Std. Deviation           |          | 1.07245182             |
|                                    | Most Extreme Differences | Absolute | .057                   |
|                                    |                          | Positive | .054                   |
|                                    |                          | Negative | -.057                  |
| Test Statistic                     |                          |          | .057                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                          |          | .200 <sup>c,d</sup>    |
| a. Test distribution is Normal.    |                          |          |                        |

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Sesuai tabel sebelumnya, dapat dilihat nilai sig > 0,05 yakni 0,200. Jadi nilai residual berdistribusi normal.

## d) Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

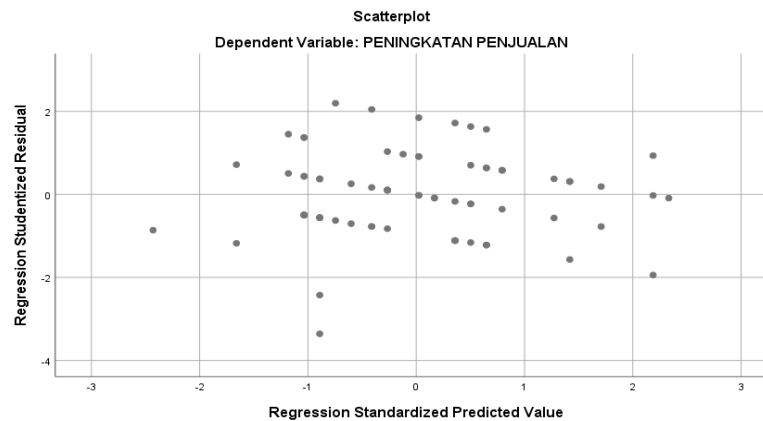
| Variabel      | Tolerance | VIF   | Ketetapan                       |
|---------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Desain Produk | 0,995     | 1.005 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Harga         | 0,995     | 1.005 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Dari tabel sebelumnya bisa disimpulkan jika uji multikolinearitas menyatakan jika nilai VIF tiap variabel yakni  $1.005 < 10.00$  dengan nilai tolerance  $0,995 > 0,10$  artinya tidak ada multikolinearitas.

## e) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Distribusi titik di atas serta di bawah angka 0 sumbu Y terjadi secara acak kemudian tidak mengikuti pola tertentu, menurut temuan uji heteroskedastisitas. Sehingga, bisa dikatakan jika model regresi yang digunakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sehingga model tersebut dinyatakan valid untuk digunakan dalam memprediksi variabel minat beli ulang konsumen (Y).

## 2) Analisis Regresi Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

| Model |               | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | T     | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|       |               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)    | 5.689                       | 2.514      |                           | 2.262 | .027 |
|       | DESAIN PRODUK | .067                        | .110       | .066                      | .609  | .545 |
|       | HARGA         | .356                        | .100       | .386                      | 3.561 | .001 |

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

- a) Nilai konstanta senilai 5,689 menyatakan jika variabel bebas seperti desain produk dan harga berada dalam kondisi konstan atau tidak berubah, maka keputusan pembelian akan berada pada angka 5,689.
  - b) Koefisien regresi pada variabel desain produk yang bernilai 0,067 mengindikasikan bahwa tiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut, melalui asumsi variabel bebas yang lain tetap, mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian senilai 0,067.
  - c) Koefisien regresi variabel harga senilai 3,561 menyatakan jika jika terdapat kenaikan harga sebesar satu satuan dan variabel lain tidak mengalami perubahan, sehaingga keputusan pembelian konsumen diperkirakan meningkat senilai 3,561.
- 3) Uji Hipotesis
- a) Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

| Table 10. Hasil Uji t                        |               |                             |            |                           |       |      |
|----------------------------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Coefficients <sup>a</sup>                    |               |                             |            |                           |       |      |
| Model                                        |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                              |               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                            | (Constant )   | 5.689                       | 2.514      |                           | 2.262 | .027 |
|                                              | DESAIN PRODUK | .067                        | .110       | .066                      | .609  | .545 |
|                                              | HARGA         | .356                        | .100       | .386                      | 3.561 | .001 |
| a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN |               |                             |            |                           |       |      |

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Antara lain, untuk memastikan sejauh mana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen:

a. Desain Produk

Variabel desain produk memperoleh t hitung senilai 0,609 < t tabel 1,993 nilai signifikansi 0,545 > 0,05, berdasarkan uji t di atas. Sehingga, bisa dikatakan jika koefisien desain produk mempunyai dampak yang agak tidak signifikan pada pertumbuhan penjualan.

b. Harga

Dari uji t di atas terlihat jika variabel harga memperoleh t hitung 3,561 > 1,993 t tabel dengan nilai signifikan senilai 0,01 < 0,05. Hingga bisa diambil kesimpulan koefinsien desain harga berpengaruh signifikan pada peningkatan penjualan.

b) Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 15.875         | 2  | 7.938       | 6.715 | .002 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 85.111         | 72 | 1.182       |       |                   |
|                    | Total      | 100.987        | 74 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, DESAIN PRODUK

Dari nilai sig 0,002 serta nilai f hitung 6,715. Diketahui nilai sig 0,002 < 0,05 dan nilai f hitung 6,715 > f tabel 3,122. Sehingga bisa dikatakan jika harga serta desain produk berdampak signifikan dan simultan pada pertumbuhan penjualan.

c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 12. Hasil Uji  $R^2$

| Model Summary <sup>b</sup>                      |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                           | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                               | .396 <sup>a</sup> | .157     | .134              | 1.08724                    |
| a. Predictors: (Constant), HARGA, DESAIN PRODUK |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN    |                   |          |                   |                            |

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Dari tabel diatas terlihat jika nilai R square senilai 0,157 (15,7%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model kualitas produk dan harga menerangkan variasi variabel peningkatan penjualan sebesar 15,7% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 84,3%.

## 2. Pembahasan

### 1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Melalui hasil pengujian hipotesis memakai uji t pada variabel X1 (desain produk), diperoleh bahwa desain produk dengan cara parsial tidak berdampak signifikan pada peningkatan penjualan. Nilai t sebesar 0,609 < t tabel 1,993 menggambarkan hal ini. 0,545 lebih besar akan 0,05. Akibatnya, klaim jika desain produk secara signifikan memengaruhi pertumbuhan penjualan terbantahkan.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Melalui hasil pengujian hipotesis memakai uji t pada variabel X2 (harga), diperoleh bahwa variabel harga berdampak signifikan pada peningkatan penjualan. Dengan nilai signifikansi 0,01 < 0,05, nilai t hitung 3,561 > 1,993 menunjukkan hal ini. Oleh karena itu, klaim bahwa penetapan harga secara signifikan memengaruhi pertumbuhan penjualan dapat diterima.

### 3. Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji f menunjukkan nilai sig senilai 0,002 < 0,05 dan nilai F hitung 6,715 > 3,122 f tabel. Sehingga, bisa dikatakan jika faktor harga dan desain produk bekerja sama (pada saat yang sama) untuk meningkatkan penjualan secara signifikan.

### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Melalui hasil analisis, dihasilkan nilai R square senilai 0,157 atau setara dengan 15,7%. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model yang terdiri dari variabel desain produk serta harga didalam menguraikan variasi variabel peningkatan penjualan yakni 15,7%. Dengan kata lain, sebesar 15,7% perubahan atau variasi dalam peningkatan penjualan bisa diuraikan melalui kedua variabel tersebut.

## D. SIMPULAN

- Desain produk secara parsial tidak berdampak signifikan pada peningkatan penjualan. Hal ini bisa diperhatikan melalui nilai t hitung 0,609 < 1,993 t tabel.

2. Harga memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan penjualan sampai batas tertentu. Dari nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ , nilai  $t$  hitung  $3,561 > 1,993$  tabel  $t$  menyatakan hal ini.
3. Faktor harga dan desain produk keduanya berdampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan pada saat yang bersamaan. Seperti yang dapat diamati, nilai  $sig$  adalah  $0,002 < 0,0$  serta nilai  $F$  yang dihitung adalah  $6,715 > 3,122$  f tabel.
4. Nilai koefisien determinasi ( $R$  square) senilai  $15,7\%$  mengindikasikan bahwa model yang melibatkan variabel desain produk dan harga mampu menjelaskan  $15,7\%$  variasi dalam peningkatan penjualan. Sementara itu,  $84,3\%$  sisanya dipengaruhi variabel lainnya di luar penelitian, seperti aspek pelayanan, strategi promosi, sistem distribusi, maupun kekuatan merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

Edi Sucipto Tanady, M. Fuad. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 2.

Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.

Musnur, Irfandi. (2018). "Analisis penambahan fungsi dan makna seragam (jersey) pada pendukung klub sepak bola". NARADA.

Nadhar, M. & Dian, P., (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. YUME: Journal of Management, 3(3), 65-83.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.