

**PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER ADVENTURE
DI KEBUMEN**

Mualivah khoeru Adngiyah

Program Studi S-1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

Email: mualivahkhoeru@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kebumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah desain produk, citra merek dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen membeli produk Eiger Adventure di Kebumen. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan metode *purposive sampling*, dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan program *SPSS 23.00 for windows*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R2* sebesar 0,553% artinya 55,3% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh desain produk, citra merek dan kualitas produk dan 44,7% dipengaruhi variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tingginya keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain produk, citra merek dan kualitas produk.

Kata kunci: Desain Produk, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of product design, brand image and product quality on purchasing decisions for Eiger Adventure products in Kebumen. The independent variables in this study are product design, brand image and product quality, while the dependent variable is the consumer purchasing decision to buy Eiger Adventure products in Kebumen. The technique of collecting data with a questionnaire using purposive sampling method, in this study as many as 100 respondents. The hypothesis was tested with the help of the SPSS 23.00 for windows program. The method used in this research is multiple regression analysis method. The test results of the coefficient of determination show that the Adjusted R2 value of 55,3% of the purchasing decision variable can be influenced by product design, brand image and product quality and 44,7% is influenced by other variables outside the model. Based on the results of the path analysis and t test that has been done, it can be concluded that the high purchasing decisions is influenced by product design, brand image and product quality.

Keywords: Product Design, Brand Image, Product Quality and Purchase Decisions

PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER ADVENTURE DI KEBUMEN

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis saat ini semakin pesat yang ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba, optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing. Untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Persaingan yang ketat pada bisnis peralatan outdoor menyebabkan semakin banyak pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga konsumen akan menjadi lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Situasi pasar yang demikian menuntut setiap organisasi bisnis untuk mampu merumuskan kebijakan serta strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perilaku konsumen agar dapat bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan dan mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang terus berubah sehingga dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Dalam penelitian ini difokuskan pada konsumen yang menggunakan produk merek Eiger Adventure di Kebumen. Produk merek Eiger terdiri dalam tiga merek utama yaitu Eiger yang diposisikan pada gaya hidup petualangan, Bodypack diposisikan dengan e-lifestyle atau era teknologi digital, dan Nordward dengan sisi aktifitas outdoor. Eiger telah memiliki citra merek sebagai produk yang berkualitas dengan desain yang menarik bagi kalangan mahasiswa. Banyak dari mahasiswa yang tertarik membeli produk merek Eiger karena citra merek yang dibangun Eiger dan tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk merek Eiger. Hal demikian yang menjadi pendorong Eiger tetap berupaya menjaga kualitas produk dan berupaya menjaga kepercayaan konsumennya.

Gambar 1. 1

Peralatan Outdoor Kualitas Terbaik Buatan Indonesia

Peringkat	Merek
1	Eiger
2	Consina
3	Cosmeed
4	Claw
5	Avtech
6	Gravell

Sumber: ruangpendaki.com 2018

Dari data yang dirilis ruang pendaki pada tahun 2018 merek Eiger Adventure menempati peringkat pertama sebagai produk outdoor terbaik. Ini membuktikan produk

Eiger Adventure merupakan produk yang memiliki kualitas terbaik diantara pesaingnya.

Gambar I. 2

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk Eiger Di Kebumen

Apa yang membuat konsumen memilih produk eiger ?	
Desain	7
Merek	8
Kualitas	10
Gaya Hidup	5
Jumlah	30

Dari hasil mini riset di atas dapat dilihat bahwa dari 30 responden, 8 10 diantaranya memilih produk Eiger dikarenakan kualitas, kemudian merek mendapat 8 responden, desain 7 responden, dan gaya hidup sebanyak 5 responden.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2002:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2008:240) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya, serta cara membayarnya (Sumarwan, 2003:289).

Design Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Inovasi desain dalam produk mampu mempengaruhi segala hal yang ditambahkan atau dikurangkan pada suatu barang atau produk sehingga konsumen dapat merasakan produk sesuai dengan keinginannya. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Perancang desain harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, kemudahan perbaikan dan gaya.

PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER ADVENTURE DI KEBUMEN

Kotler (2005) dalam Mahmud dan Alfianto (2014) mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki serta dibuang.

Citra Merek

American Marketing Association dalam Kotler (2005:82) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian merek menjadi tanda pengenalan penjual atau pembuat. Menurut undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Merek berbeda dari aset lainnya seperti paten dan hak cipta, yaitu mempunyai batas waktu kepemilikan.

Kotler (2005:225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang konsisten dalam jangka panjang (*enduring preception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Kualitas Produk

Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009). Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Juran dalam (Nasution, 2005). Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen. Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut

Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

METODE

Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif menurut Siregar (2013:8) adalah jenis penelitian yang datanya berupa angka. Sedangkan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Syafitri dan Trisnadi, 2014:7).

Obyek penelitian adalah Desain Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk. Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minimal dua kali produk tas merek Eiger Adventure di Kabupaten Kebumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk Eiger. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:84). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan p Adapun karakteristik dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Usia responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen dengan usia di atas 17 tahun.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk Eiger Adventure.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito yang pertama kali memulai bisnisnya pada tahun 1979 di Bandung, Jawa Barat dengan hanya bermodalkan dua mesin jahit. Sebuah rumah di Jalan Saad, Bnadung seluas 600 m2 menjadi lokasi produksi pertamanya sebagai *home industry*. Exsport hadir sebagai merek produk pertamanya dengan orientasi pada *school life*, *hangout*, dan *traveling*, yang kemudian disusul dengan hadirnya EIGER yang berorientasi pada kebutuhan perlengkapan dan peralatan gaya hidup penggiat alam terbuka, serta Bodypack yang mengacu pada urban *lifestyle*.

**PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER ADVENTURE
DI KEBUMEN**

Tabel IV. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	73	73%
2	Perempuan	27	27%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel IV-I di atas diketahui bahwa responden dengan penghasilan sebesar < 1 juta sebanyak 39 responden atau 39%, 1 juta s/d 2,5 juta sebanyak 35 responden atau 35%, 2 juta s/d 3,5 juta sebanyak 18 responden atau 18% dan > 3,5 juta sebanyak 8 responden atau 8%.

Tabel IV. 2

Hasil Uji Validitas Variabel Desain

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.799	0.1966	Valid
2	0.743	0.1966	Valid
3	0.815	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel IV-II di atas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka semua item pernyataan pada kuesioner untuk variabel desain (X1) dinyatakan valid.

Tabel IV. 3

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.855	0.1966	Valid
2	0.852	0.1966	Valid
3	0.852	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel IV-III di atas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka semua item pernyataan yang ada pada kuesioner untuk variabel citra merek (X2) dinyatakan valid.

Tabel IV. 4

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.720	0.1966	Valid
2	0.753	0.1966	Valid
3	0.809	0.1966	Valid
4	0.877	0.1966	Valid
5	0.278	0.1966	Valid
6	0.220	0.1966	Valid
7	0.809	0.1966	Valid
8	0.877	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel IV-IV di atas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka semua item pernyataan yang ada pada kuesioner untuk variabel kualitas produk (X3) dinyatakan valid.

Tabel IV. 5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.777	0.1966	Valid
2	0.702	0.1966	Valid
3	0.716	0.1966	Valid
4	0.752	0.1966	Valid
5	0,795	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel IV-IV di atas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka semua item pernyataan yang ada pada kuesioner untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

**PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER ADVENTURE
DI KEBUMEN**

Tabel IV. 6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
Desain (X1)	0.681	$\alpha > 0.60$	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.813	$\alpha > 0.60$	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.823	$\alpha > 0.60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.803	$\alpha > 0.60$	Reliabel

Berdasarkan tabel IV-6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena *r alpha* yang dimiliki oleh setiap variabel lebih besar dari 0,60.

Tabel IV. 7

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Signifikan	α	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
X1	0.001	0.05	3.970	1.985	Signifikan
X2	0.022	0.05	5.635	1.985	Signifikan
X3	0.001	0.05	2.294	1.985	Signifikan

Tabel IV. 8

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.669	3	116.890	41.751	.000 ^b
	Residual	268.771	96	2.800		
	Total	619.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Desain

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil Uji ANOVA atau bersama-sama diperoleh F_{hitung} sebesar $41.751 > F_{tabel} 2.70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel desain, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kebumen.

Tabel IV. 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.553	1.673

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Desain

Consumer Review & Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV-9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.553 artinya 53,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel desain, citra merek dan kualitas produk.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Eiger di Kebumen maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Dari penelitian bahwa variabel desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kebumen. Hal ini berarti bahwa desain dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Eiger di Kebumen.
2. Dari penelitian bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kebumen. Hal ini berarti bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Eiger di Kebumen.
3. Dari penelitian bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Eiger di Kebumen.

Implikasi

Implikasi Praktis

Desain produk, citra merek dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Eiger Adventure di Kebumen membawa implikasi praktis bahwa peningkatan konsumen membeli produk Eiger di Kebumen dapat

PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER ADVENTURE DI KEBUMEN

diupayakan melalui desain, citra merek dan kualitas produk.

1. Desain *trendy* sudah menjadi pilihan bagi konsumen yang membeli produk Eiger di Kebumen, oleh sebab itu menciptakan desain yang lebih *trendy* dan bervariasi akan mempertahankan konsumen.
2. Citra merek yang kuat cukup membuat konsumen membeli produk Eiger di Kebumen, oleh sebab itu harus dipertahankan agar konsumen selalu membeli produk Eiger.
3. Kualitas produk Eiger sudah cukup baik, sehingga perlu dipertahankan yang sudah baik dan ditingkatkan jika belum baik.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kebumen. Implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian
Penguujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penguujian ini menunjukkan bahwa desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 3.970 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,01$.
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
Penguujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penguujian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 5.635 dengan tingkat signifikan $0,022 < 0,05$.
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
Penguujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penguujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 2.294 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$.
4. Pengaruh Desain, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $41.751 > F_{tabel}$ 2,70 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa desain, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji R^2 (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai 0.553 sehingga dapat disimpulkan

bahwa besarnya variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 55,3% dan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2012. Strategic Marketing Cetakan satu. Edisi satu. RajaGrafindo Persada. Depok.
- Christine (1998). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Evawati, 2012, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip 2012. Manajemen pemasaran ,jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler (2005) Manajemen Penyelenggaraan : Manajemen : Alfabeta
- Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi. 2010. Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy & Weitz. 2007. Retail Management 6th Edition. United States Of America: Mcgraw –Hill International.
- Oentoro, Deliyanti 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Laksbang, Presindo, Yogyakarta.
- Pratama, Nurbaya. 2019. Manajemen Penyelenggaraan; Alfabeta.
- Swastha, B., Irawan., Handoko, H. T. (2011). Manajemen Pemasaran Analisis perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono, 2010. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Bandung: Alfabeta
- Stanton, Wiliam J. (1998). Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1 . Jakarta: Erlangga.
- Swatha,Basu dan Irawan. 2008, Manajemen Pemasran Modern. Edisi 2,Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.

**PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER ADVENTURE
DI KEBUMEN**

Tjiptono, Fandy. (2014). Strategi Pemasaran. Edisi 3.
Yogyakarta: Andi Offset. (2014). Pemasaran.
Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono Fandy, 2008. Management, Mewujudkan
Layanan Prima, Andy, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dkk. 2008.Pemasaran Strategik.
Yogyakarta: Andi Offset.