

Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon

Walter Tabelessy

Universitas Pattimura Ambon

wtabelessy@gmail.com

Abstract

The objectives to be achieved by the research are to analyze the effect of product design on purchasing decisions, analyze the effect of price on purchasing decisions, and analyze the influence of promotions on purchasing decisions. The object of this research is the home business of Viktoria Flower Bouquet in Ambon City with the type of research used in this research is quantitative research. The population in this study were consumers of the Victoria Flower Bouquet Shop in Ambon City. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique using a convenience sampling technique using a sample of 100 respondents. The data analysis technique in this study uses multiple regression analysis with the help of the SmartPLS 3.0 application and the IBM SPSS ver application. 22. Based on the results of data analysis, the overall hypothesis proposed can be accepted.

Keywords: Product Design, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan yang hendak dicapai dapat penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah usaha rumahan Buket Bunga Viktoria di Kota Ambon dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0 dan aplikasi IBM SPSS ver. 22. Berdasarkan hasil analisis data, maka secara keseluruhan hipotesis yang diusulkan dapat diterima.

Kata Kunci: Desain Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis pada zaman dewasa ini sangat pesat dan kekuatannya semakin tidak terbendung sehingga semakin berpengaruh terhadap persaingan bisnis. Dengan semakin banyaknya pesaing yang masuk dalam persaingan, maka para pengusaha semakin gencar dalam mempertahankan kedudukannya di pasar. Tujuannya adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya yang pada akhirnya adalah untuk mempertahankan konsumennya. Dengan semakin banyaknya pesaing, maka resiko kehilangan konsumen tentunya akan semakin besar sehingga hal ini membuat para pengusaha semakin giat dalam memperbaiki strategi pemasarannya guna mempertahankan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu trend bisnis yang sedang berkembang di Kota Ambon khususnya anak muda pada saat ini adalah buket bunga. Biasanya buket bunga diberikan secara khusus untuk orang-orang yang disayangi atau keluarga pada hari valentine, ulang tahun, maupun acara wisuda dan lainnya. produsen buket bunga yang masih sekadar usaha rumahan di Kota Ambon dan dengan menuangkan kreativitas melalui buket bunga yang bervariasi dengan bermacam-

macam isi, menyatukan bunga dengan benda yang dibutuhkan oleh seseorang yang akan diberikan buket bunga tersebut menjadikan sesuatu hal yang sangat menarik dan berbeda dimasa sekarang ini.

Produsen yang menjual buket bunga di Kota Ambon masih berupa bisnis rumahan (*home industry*), sedangkan toko-toko khusus buket bunga sendiri sangat sulit di temukan. Buket bunga yang di jual oleh masing-masing produsen memiliki desain yang berbeda sehingga menimbulkan persaingan harga sesuai dengan desain yang sudah ditetapkan, berdasarkan ukuran atau jumlah tangkai buket bunga itu sendiri, dan dipromosikan dengan cara yang beragam pula.

Salah satu usaha rumahan yang berkembang dalam pembuatan buket bunga di Kota Ambon adalah usaha rumahan Buket Bunga Victoria. Usaha rumahan Buket Bunga Victoria ini menjual berbagai macam buket bunga dari kain flannel karena bisa dikreasikan dalam berbagai bentuk dan ukuran. Azizahflanel (2012) menyatakan bahwa flanel adalah jenis kain tertua dalam sejarah manusia, lebih tua dari kain tenun dan rajut. Jenis kain flanel yang sangat rumit juga ditemukan dalam kondisi diawetkan di sebuah makam di Siberia yang berasal dari tahun 600 M.

Usaha rumahan Buket Bunga Victoria ini dirintis berawal dari hobi merangkai bunga yang dipelajari secara otodidak. Sekarang ini usaha rumahan Buket Bunga Victoria sudah bisa memperluas usahanya dan sering mendapat pesanan ketika ada momen atau acara tertentu, seperti pada acara wisuda, ulang tahun, dan acara lainnya. Walaupun mendapat pesanan dari berbagai pihak untuk momen atau acara tertentu tapi seiring dengan adanya persaingan maka tingkat penjualan usaha rumahan Buket Bunga Viktoria mengalami penurunan selama 2 tahun terakhir. Berdasarkan data sekunder yang dikumpulkan, pada tahun 2019, total buket yang terjual yaitu sebesar 136, sedangkan pada tahun 2020, total buket yang terjual turun menjadi 113.

Usaha rumahan Buket Bunga Viktoria menawarkan buket bunga dengan desain buket standar, buket karakter dan buket box dengan ukuran *small* (S), *medium* (M), *large* (L), atau sesuai pesanan konsumen dengan harga berkisar antara Rp. 50.000, - s/d Rp. 250.000,-. Untuk promosi, usaha rumahan Buket Bunga Viktoria menggunakan media social seperti *WhatsApp Grup* (WAG) dan *Facebook* (FB). Fenomena empiris yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penjualan buket bunga untuk periode tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan. Penurunan jumlah penjualan buket bunga disebabkan karena masalah pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pada usaha rumahan Buket Bunga Viktoria di Kota Ambon?. Dengan demikian maka tujuan yang hendak dicapai dapat penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Teori

2.1 Desain Produk

Kotler, Philip & Kevin (2013) menyatakan bahwa desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa desain produk adalah produk yang dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan.

Berdasarkan kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan desain produk adalah keseluruhan fitur yang disediakan oleh produsen yang siap dipasarkan dan disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki oleh pelanggan.

2.2 Harga

Buchari (2011) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut (Kotler, Philip & Kevin, 2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang dikonsumsi.

2.3 Promosi

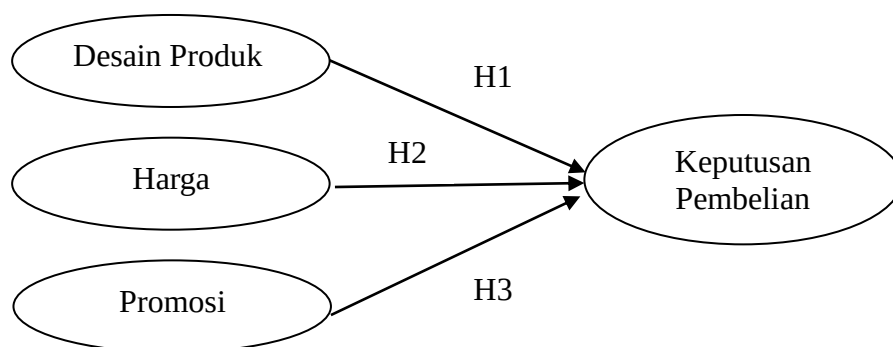
Peter J & Olson (2014) menyatakan bahwa promosi adalah menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah sebuah kegiatan tentang penyampaian informasi sekaligus membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk.

2.4 Keputusan Pembelian

Widjaja & Rahmat (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual model penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu sampel diambil berdasarkan faktor spontanitas. Dengan demikian sampel yang diambil adalah responden yang sedang berbelanja pada Toko Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan α 0,05 dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%.

3.3 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Bebas (X) yang terdiri dari:

- Desain produk (X1), yaitu daya tarik dari desain suatu produk untuk menarik minat konsumen pada produk tersebut, yang diukur dengan menggunakan indikator: desain yang bervariasi, tidak ketinggalan jaman, karakteristik desain, dan desain mengikuti trend (Rachman & Santoso, 2015).
- Harga (X2), yaitu sebagai biaya yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan atau nilai yang diperoleh konsumen sebagai imbalan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler & Keller, 2009). Menurut Stanton (1984) terdapat empat indikator harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
- Promosi (X3), yaitu suatu usaha yang dilakukan pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen (Usman, 2013). Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat empat indikator promosi diantaranya adalah pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

2. Variabel Terikat (Y), yaitu keputusan pembelian. Menurut Peter J & Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Yang diukur dengan menggunakan empat indikator menurut Kotler (2010) yaitu kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0 yang didahului dengan penggunaan aplikasi IBM SPSS ver. 22 untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Menurut Ghazali & Latan (2015), walaupun software SmartPLS 3.0 dirancang untuk menganalisis variabel laten dengan menggunakan manifest variabel atau indikator-indikator konstruk, PLS dapat juga diaplikasikan untuk model regresi berganda dan analisis jalur menggunakan variabel observed.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Responden

Penelitian ini mengambil data dari 100 responden dengan profil sebagai berikut: mayoritas responden memiliki usia antara 17-25 tahun (60%), dengan mayoritas memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 70 orang (70%), dan pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang (30%).

4.1.2 Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dan semuanya diukur dengan menggunakan beberapa indikator dan instrumen. Untuk itu maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen tersebut. Berikut ini adalah hasil pengujian dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS ver. 22.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

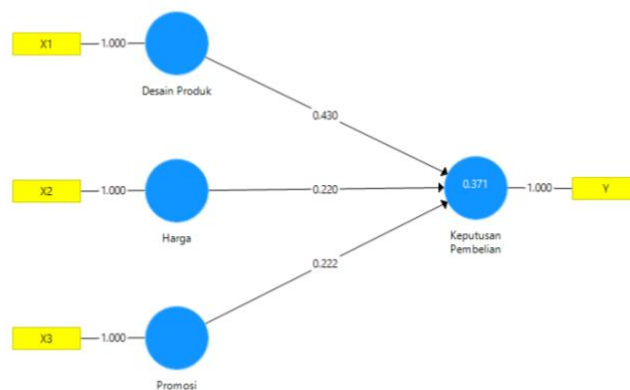
No.	Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Ket.	Cronbach Alpha	Ket.
1.	Desain Produk	X1.1	0,897	Valid	0,859	Reliabel
		X1.2	0,891	Valid		
		X1.3	0,777	Valid		
		X1.4	0,800	Valid		
2.	Harga	X2.1	0,801	Valid	0,662	Reliabel
		X2.2	0,831	Valid		
		X2.3	0,678	Valid		
		X2.4	0,514	Valid		
3.	Promosi	X3.1	0,732	Valid	0,615	Reliabel
		X3.2	0,627	Valid		
		X3.3	0,629	Valid		
		X3.4	0,700	Valid		
4.	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,750	Valid	0,841	Reliabel

Y1.2	0,705	Valid
Y1.3	0,730	Valid
Y1.4	0,773	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1, semua instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel karena koefisien korelasi (r) > 0,3 dan nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,6.

4.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

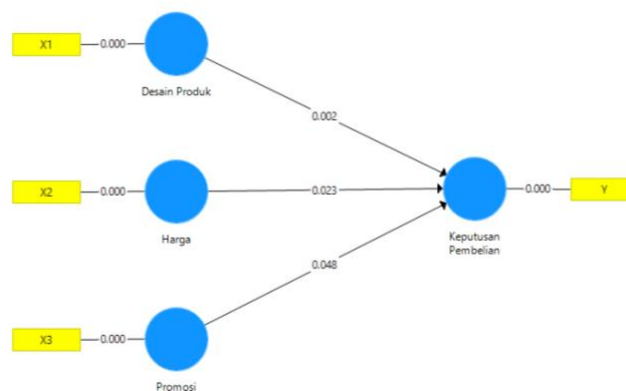


Gambar 2. Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 2, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel desain produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,371 atau 37,1% dan sisanya sebesar 62,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

4.1.4 Path Coefficient



Gambar 3. *Path Coefficient*

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 3, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *Path Coefficient* variabel desain produk (X1) adalah 0,002 lebih kecil dari α 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka H1 yang diajukan dapat diterima.
2. Nilai *Path Coefficient* variabel harga (X2) adalah 0,023 lebih kecil dari α 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka H2 yang diajukan dapat diterima.
3. Nilai *Path Coefficient* variabel promosi (X3) adalah 0,048 lebih kecil dari α 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka H3 yang diajukan dapat diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan hasil bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan pula bahwa semakin baik desain produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya, dengan nilai signifikansi 0,002 (lebih kecil dari α 0,05) yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima.

Sebuah produk akan memiliki daya tarik desain produk jika produk tersebut memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Usaha rumahan Buket Bunga Viktoria buket memiliki desain produk yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saraswati, 2013) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Selain itu menambahkan bahwa dengan melakukan upaya pengembangan atau inovasi desain produk menjadi lebih bervariasi, modern dan mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut dapat menarik minat konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan pula bahwa semakin baik harga maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya, dengan nilai signifikansi 0,023 (lebih kecil dari α 0,05) yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima.

Harga menjadi salah pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang ditawarkan oleh usaha rumahan Buket Bunga Viktoria antara Rp. 50.000, s/d Rp.

250.000, - tetapi harga yang ditawarkan ini sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Igir et al., 2018) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang.

4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan hasil bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan pula bahwa semakin baik promosi maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya, dengan nilai signifikansi 0,048 (lebih kecil dari α 0,05) yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima.

Promosi yang dilakukan usaha rumahan Buket Bunga Viktoria bila semakin sering dilakukan maka akan semakin dikenal produknya dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan secara intensif diharapkan agar dapat membentuk citra yang baik pada konsumen, sehingga apabila konsumen ingin membeli buket bunga maka yang pertama kali terpikirkan oleh konsumen adalah Buket Bunga Viktoria.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meme & Byre (2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian Roxy Swalayan Ende.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. In *Universitas Diponegoro*.
- Igir, F., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 269332. <https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19856>.
- Kotler, Philip & Kevin, L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Sabran Bob MM (ed.); Edisi 13 J). Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin, L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. *Analisis*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.37478/als.v10i2.686>
- Peter J, P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 1). Jakarta Erlangga.
- Peter J, P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Jakarta Salemba Empat.
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–15.
- Saraswati, M. L. (2013). *Pengaruh Desain Produk , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap*. 024, 1–10.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing* (Seventh Ed). Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta ANDI.
- Usman, H. (2013). *Manajemen : Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan* (Edisi 4). Bumi Aksara, Jakarta.
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi*. <https://azizahflanel.wordpress.com/2012/06/05/definisi-kain-flanel/>