

Pengaruh Desain dan Harga Produk Sophie Martin Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sophieku Sragen

Yusmaneti^{1*}, Khabib Alia Akhmad², Indra Hastuti³

¹⁻³ Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: yusmaaneti@gmail.com¹, khabib_alia@udb.ac.id², indra_hastuti@udb.ac.id³

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No 20, Nusukan, Kec. Banjarsari

*Korespondensi penulis: yusmaaneti@gmail.com

Abstract. *The fashion industry is a sector that has experienced rapid growth in recent decades, marked by the emergence of various brands, both local and international. One well-known brand in Indonesia is Sophie Martin, known for offering a variety of fashion products with distinctive designs and competitive prices. This study was conducted with the aim of analyzing the extent to which product design and price factors influence consumer decisions in purchasing Sophie Martin products, especially at the Sophieku Sragen Store. This study used a quantitative approach with an associative nature, which aims to examine the relationship and influence between variables. Data were collected through a dare survey involving 96 female respondents who had previously made purchases at the Sophieku Sragen Store. These respondents were selected to ensure that the answers provided were truly based on real shopping experiences. The analytical method used was multiple linear regression, which allows researchers to assess the influence of each independent variable (product design and price) on the dependent variable (purchase decisions), both partially and simultaneously. The results of the analysis indicate that product design has a positive influence on purchasing decisions, where consumers tend to choose products with attractive, innovative, and trendy appearances. Price also has a positive influence, meaning consumers consider affordability and suitability to product quality before making a purchase. Simultaneously, these two variables significantly influence purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.629 indicates that 62.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by product design and price, while mortality is influenced by other factors not examined in this study, such as promotion, service quality, and brand image.*

Keywords: *Fashion Industry, Price, Product Design, Purchasing Decision, Sophie Martin.*

Abstrak. Industri fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, ditandai dengan munculnya berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Salah satu merek yang cukup dikenal di Indonesia adalah Sophie Martin, yang dikenal menawarkan berbagai produk fashion dengan desain yang khas dan harga yang kompetitif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana faktor desain produk dan harga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Sophie Martin, khususnya di Toko Sophieku Sragen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif, yang bertujuan untuk melihat hubungan serta pengaruh antarvariabel. Data dikumpulkan melalui survei daring yang melibatkan 96 responden perempuan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian di Toko Sophieku Sragen. Kriteria responden ini dipilih untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan benar-benar berdasarkan pengalaman nyata dalam berbelanja. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen (desain produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan tampilan menarik, inovatif, dan sesuai tren. Faktor harga juga berpengaruh positif, yang berarti konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga dan kesesuaian dengan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,629 menunjukkan bahwa 62,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh desain produk dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti promosi, kualitas layanan, dan citra merek.

Kata kunci: Desain Produk, Harga, Industri Fesyen, Keputusan Pembelian, Sophie Martin

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion mengalami perkembangan yang sangat dinamis, karena adanya pergeseran pola hidup serta naiknya kemampuan berbelanja masyarakat. Konsumen kini lebih kritis dan cermat dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan desain, harga, serta citra merek, (Kawamura, 2020). Industri fashion di Indonesia merupakan sektor utama ekonomi kreatif, menyumbang lebih dari 15% PDB dan menjadi penyerap tenaga kerja terbesar (Bekraf & BPS, 2020). Pertumbuhannya didorong oleh meningkatnya daya beli, gaya hidup urban, dan perluasan pasar melalui digitalisasi (Kotler & Keller, 2021)

Sophie Martin ialah salah satu merek fashion yang cukup dikenal di Indonesia, termasuk di Kabupaten Sragen. Merek ini menawarkan produk-produk seperti tas, dompet, dan aksesoris dengan harga terjangkau dan sistem distribusi katalog (Paris, 2022) Teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2021), *teori brand equity* (Keller, 2013) serta strategi penetapan harga (Tjiptono, 2020) penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel secara parsial, tetapi juga menguji kontribusi simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory Consumer Behavior

Consumer Behavior Theory sebagai dasar teoritis utama, yang menguraikan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler dan Keller (2021), perilaku konsumen yaitu, proses psikologis dan sosial yang terjadi mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Dalam studi ini, desain produk, brand image, dan harga berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi respons konsumen berupa keputusan pembelian. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana ketiga variabel tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion seperti Sophie Martin.

Desain Produk

Sumarni & Fauji (2024) menyatakan desain produk adalah sebuah proses yang dilakukan secara bertahap dan terencana, mulai dari mencari ide, melakukan riset pasar, menyusun konsep, membuat rancangan awal (prototipe), hingga menghasilkan produk jadi. Tujuannya adalah menciptakan produk yang tidak hanya bagus secara tampilan dan berfungsi dengan baik, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mengikuti perkembangan tren yang ada di pasaran.

Desain produk dipahami sebagai keseluruhan tampilan, fungsi, dan nilai estetika yang ditawarkan oleh suatu produk. Desain bukan sekadar elemen visual, melainkan juga mencakup aspek ergonomis, kenyamanan, serta kesesuaian dengan tren pasar. Desain yang menarik dan fungsional dapat memperkuat identitas merek serta meningkatkan minat beli konsumen. Dalam dunia fashion, desain menjadi strategi penting untuk membedakan suatu produk dari pesaing dan memperkuat loyalitas pelanggan. Indikator yang mengukur desain produk mencakup kesesuaian dengan tren, fungsi produk, dan daya tarik visual, pernyataan tersebut diungkapkan oleh (Indrawati & Febriani, 2021).k

Harga

Kotler dan Koller (2021) harga dipandang sebagai salah satu komponen utama dalam strategi bauran pemasaran karena berperan penting dalam menentukan nilai tukar antara produk dan konsumen berfungsi sebagai penentu nilai tukar antara produk dan konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga berfungsi sebagai simbol kualitas dan strategi positioning di pasar. Penetapan harga yang tepat akan menciptakan keseimbangan antara persepsi nilai dan daya beli konsumen. Aspek yang memengaruhi harga berasal dari internal perusahaan (seperti biaya produksi dan strategi pemasaran) maupun eksternal (seperti kondisi pasar dan tingkat persaingan). Tiga indikator penting dalam variabel harga adalah Kesesuaian antara harga dan mutu produk, tingkat keterjangkauannya, serta bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan produk serupa lainnya.

Rahman & Sari (2021) penerapan strategi penetapan harga yang efektif, seperti potongan harga atau penawaran dalam bentuk paket, dapat menjadi pendekatan yang tepat, mampu mendorong peningkatan frekuensi dan volume pembelian konsumen. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi ukuran utama yang membantu konsumen mengetahui besarnya eban biaya yang ditanggung konsumen guna mengakses barang atau jasa. Dalam konteks ini, Sophie Martin sebagai brand fashion berbasis katalog dan ritel, perlu menerapkan strategi penetapan harga yang selaras dengan preferensi konsumennya.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2021), proses pengambilan keputusan dalam membeli merupakan tahapan yang kompleks, dimulai dari munculnya kesadaran akan kebutuhan, pencarian berbagai informasi, evaluasi atas pilihan yang tersedia, hingga akhirnya konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produ. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh aspek emosional seperti kepercayaan

terhadap merek dan ketertarikan terhadap desain (Schiffman & Wisenblit, 2020). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur berdasarkan adanya kebutuhan, munculnya keinginan memiliki produk, serta kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian (Nguyen *et al.*, 2022). Keempat variabel tersebut saling berkaitan dan bersama-sama membentuk pola perilaku konsumen yang menjadi dasar pengambilan keputusan, terutama dalam konteks pasar lokal seperti di Toko Sophieku Sragen.

3. METODE PENELITIAN

Creswell (2023) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menguji teori secara objektif melalui analisis hubungan antara variabel yang dapat diukur. Proses pengumpulan data biasanya menggunakan alat ukur khusus, menghasilkan data berupa angka yang kemudian dianalisis dengan metode statistik. Metode ini sangat relevan untuk mengidentifikasi hubungan kausal maupun korelasional dalam berbagai bidang penelitian, termasuk perilaku konsumen (Hair *et al.*, 2021).

Pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif digunakan dalam studi ini untuk menganalisis keterkaitan antar variabel. Studi ini melibatkan 96 responden perempuan yang telah melakukan pembelian produk Sophie Martin pada Toko Sophieku Sragen, menggunakan metode purposive sampling dalam menentukan sampel. Teknik ini dipilih agar responden sesuai dengan kriteria penelitian (Etikan, 2023).

Data dikumpulkan melalui angket daring yang dirancang menggunakan skala Likert, yang umum digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap konsumen (Joshi *et al.*, 2023). Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan memanfaatkan SPSS versi 25 menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk memastikan validitas dan keandalan data, dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas sesuai prosedur yang direkomendasikan dalam penelitian kuantitatif (Ghozali, 2021; Sekaran & Bougie, 2020).

Hasil uji validitas dan reliabilitas memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan, sedangkan uji asumsi klasik memastikan tidak adanya pelanggaran yang dapat mengganggu keakuratan model regresi. Dengan demikian, metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh desain dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

- **Karakteristik Responden**

Responden pada studi ini seluruhnya berjenis kelamin perempuan dengan total sebanyak 96 orang, sesuai dengan target pasar produk Sophie Martin di Toko Sophieku Sragen. Kelompok usia 21–25 tahun mendominasi responden dalam penelitian ini, menunjukkan karakteristik konsumen muda yang responsif terhadap tren fashion. Dari aspek pendidikan, responden umumnya berpendidikan terakhir SMA. Sementara dari sisi pekerjaan, pelajar menjadi kelompok terbanyak. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen utama produk Sophie Martin di wilayah tersebut adalah perempuan muda yang masih menempuh pendidikan atau berada pada tahap awal kehidupan produktif.

Uji Instrumen

- **Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
Desain (X1)	X1.1	0,840	0,2006	Valid
	X2.2	0,878	0,2006	Valid
	X3.3	0,846	0,2006	Valid
Harga (X2)	X3.1	0,745	0,2006	Valid
	X3.2	0,831	0,2006	Valid
	X3.3	0,815	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,912	0,2006	Valid
	Y1.2	0,793	0,2006	Valid
	Y1.3	0,817	0,2006	Valid

Gambar 1

Berdasarkan gambar 1, seluruh item pada pernyataan desain produk, harga dan keputusan pembelian mengidikasikan nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel}, maka seluruh item tersebut dinyatakan valid.

- Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Reliabel</i>	Keterangan
Desain	0,810	0,70	Reliabel
Harga	0,710	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,795	0,70	Reliabel

(Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025)

Gambar 2

Angka *Cronbach's Alpha* untuk Desain (0,810), Harga (0,710), dan Keputusan Pembelian (0,795) semuanya di atas 0,70, menandakan bahwa ketiga variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi internal yang memadai.

Uji Asumsu Klasik

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.62860043	
Most Extreme Differences	Absolute	.149	
	Positive	.091	
	Negative	-.149	
Test Statistic			.149
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.023 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.019
		Upper Bound	.027

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 3

Berdasarkan hasil uji Monte Carlo, residual terdistribusi secara normal yang dibuktikan dengan naiknya nilai signifikansi dari 0,000 menjadi 0,023 dan berada diatas ambang 0,05

- Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.344	.562		.019
	X1	.013	.057	.031	.823
	X2	-.025	.062	-.056	.684

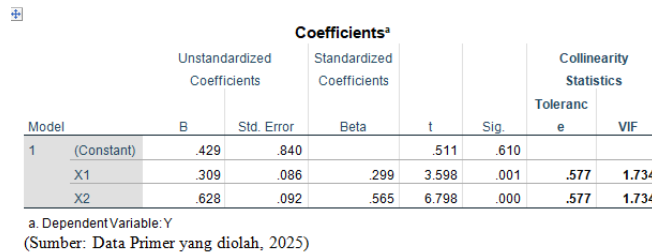
a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2025)

Gambar 4

Dari hasil diatas, tingkat signifikansi untuk desain produk sebesar 0,823 dan untuk harga 0,684, keduanya melebihi 0,05, maka diketahui tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada variabel dependen.

- **Uji Multikolinearitas**



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.429	.840		.511	.610		
	X1	.309	.086	.299	3.598	.001	.577	1.734
	X2	.628	.092	.565	6.798	.000	.577	1.734

a. Dependent Variable: Y
(Sumber: Data Primer yang diolah, 2025)

Gambar 5

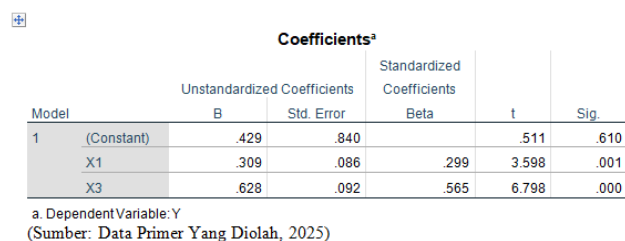
Hasil uji menunjukkan nilai tolerance desain dan harga bernilai 0,577 ($> 0,10$) serta VIF 1,734 (< 10), dengan demikian, tidak ditemukan indikasi adanya multikolinearitas yang memengaruhi variabel Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

- Konstanta sebesar 0,429 mengindikasikan bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari desain produk maupun harga, keputusan pembelian tetap berada pada angka 0,429.
- Nilai koefisien sebesar 0,309 pada variabel desain mengindikasikan bahwa persepsi harga yang positif berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- Koefisien harga sebesar 0,628 mengindikasikan, ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian secara lebih besar dibandingkan pengaruh dari desain produk.

Uji Hipotesis

- **Uji T**



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.429	.840		.511	.610
	X1	.309	.086	.299	3.598	.001
	X3	.628	.092	.565	6.798	.000

a. Dependent Variable: Y
(Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025)

Gambar 1.6

Pengujian t memperlihatkan bahwa baik variabel desain produk ($t = 3,589$; $\text{sig.} = 0,001$) maupun harga ($t = 6,798$; $\text{sig.} = 0,000$) memiliki nilai yang melebihi t table dan signifikansi dibawah 0,05. Dapat diketahui kedua faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

- **Uji F**

Pengujian F hitung bernilai 78,896 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, mengindikasikan adanya variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- **Koefisien Determinasi**

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,621, sehingga model dapat menjelaskan 62% variasi keputusan pembelian. 38% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model studi ini. Nilai R square sebesar 0,629 juga mengindikasikan model yang digunakan sudah tergolong layak.

PEMBAHASAN

- **Desain Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil riset, diperoleh temuan variabel desain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sophie Martin di Toko Sophieku Sragen. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis regresi linear berganda, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$ dan nilai t -hitung $> t$ -tabel. Temuan ini membuktikan bahwa masing-masing variabel secara parsial memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen.

Temuan ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2021), yang menunjukkan faktor eksternal seperti desain, harga, dan merek mempunyai peranan penting untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks ini, orisinalitas desain, kekuatan branding, serta strategi penetapan harga yang tepat memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian.

Desain produk terbukti menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang dirancang mengikuti tren, menarik secara visual, dan memiliki fungsi yang sesuai kebutuhan, berpotensi besar menarik minat konsumen serta menciptakan pengalaman positif saat digunakan (Indrawati & Febriani, 2021). Dalam industri fashion seperti Sophie Martin, desain bukan hanya menyangkut estetika, tetapi juga merepresentasikan identitas merek serta daya tarik emosional

konsumen. Oleh karena itu, semakin bagus kualitas desain yang ditawarkan, maka semakin besar pula peluang konsumen memutuskan membeli produk (Zhang, Wang, & Li, 2022).

- **Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu komponen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk yaitu harga. Bagi konsumen, tidak sekadar mencerminkan jumlah uang yang harus dikeluarkan, tetapi juga dianggap sebagai tolok ukur atas kualitas dan nilai yang diperoleh (Kotler & Keller, 2021); (Sari & Anwar, 2022) Harga yang dinilai layak, terjangkau, dan bersifat kompetitif menjadi faktor utama dalam proses pemilihan produk, terlebih di wilayah seperti Sragen yang dikenal memiliki konsumen dengan tingkat sensitivitas tinggi terhadap harga. Maka dari itu, penerapan strategi harga yang tepat dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing produk sekaligus memperkuat keputusan konsumen untuk membeli.

- **Desain produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Desain produk serta harga juga terbukti berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Bukti ini diperoleh melalui uji F yang mengidikasikan taraf signifikansi 0,000, dengan nilai R^2 sebesar 0,545. Artinya, 54,5% variasi dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut. Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2021) keputusan pembelian muncul dari kombinasi berbagai pengaruh psikologis, sosial, serta karakteristik produk itu sendiri. Dengan memahami keterkaitan tersebut, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan dengan kondisi pasar lokal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan dari studi yang dilakukan, dapat diketahui desain produk maupun harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin di Toko Sophiekua Sragen, baik secara individual maupun bersamaan. Desain produk yang sesuai tren, menarik secara visual, dan memberikan kenyamanan, menjadi salah satu faktor dominan yang mendorong konsumen untuk membeli. Harga yang bersaing dan mencerminkan kualitas produk juga menjadi aspek penting dalam proses pertimbangan konsumen saat memilih suatu barang.

Secara bersama-sama, kedua variabel ini menyumbang pengaruh sebesar 62,1% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa perpaduan strategi desain dan harga memainkan peranan krusial dalam membentuk perilaku konsumen. Hal ini selaras dengan teori

perilaku konsumen yang menyebutkan keputusan membeli dipengaruhi oleh berbagai aspek eksternal seperti desain, harga, dan merek.

Dengan demikian, pelaku usaha dianjurkan untuk terus melakukan pengembangan terhadap desain produk yang sesuai dengan selera pasar serta menerapkan kebijakan harga yang fleksibel dan mampu bersaing agar dapat meningkatkan daya beli konsumen. Studi selanjutnya diharapkan dapat mencakup menambah variabel seperti citra merek, kualitas barang, serta strategi promosi guna memperoleh pemahaman yang lebih luas dan menyeluruh mengenai aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2023). Quantitative methods. In *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed., pp. 147–178). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Etikan, I. (2023). Sampling and sampling methods in research methodology: An overview. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(2), 1–12. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i2/16283>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Indrawati, F., & Febriani, R. (2021). Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 145–15.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2023). Likert scale: Exploring methodological issues in measuring consumer attitudes. *International Journal of Social Research Methodology*, 26(4), 567–582. <https://doi.org/10.1080/13645579.2022.2094010>
- Kawamura, Y. (2020). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* (2nd ed., hlm. 45). Bloomsbury Academic.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Nguyen, T. T., Pham, Q. H., & Do, N. T. (2022). Determinants of Consumers' Purchase Intention: A Study on E-commerce Platforms. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 825–832.
- Paris, S. (2022). *Profil dan Laporan Tahunan Sophie Paris Indonesia*. Jakarta: Sophie Paris Indonesia.
- Rahman, A., & Sari, D. (2021). Strategi harga yang tepat untuk meningkatkan frekuensi dan volume pembelian konsumen. *Jurnal Manajeindramen Pemasaran*,.

- Sari, N. P., & Anwar, M. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion Lokal di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22-30.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed., hlm. 342).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sumarni, N., & Fauji, R. (2024). Konsep desain produk: Merancang barang dan jasa. *Media Sains Indonesia*, 1(1).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Zhang, Y., Wang, X., & Li, J. (2022). Zhang, Y., Wang, X., & Li, J. Product Design and Consumer Behavior in the Fashion Industry: A Study of Aesthetic Value and Purchase Intention. *International Journal of Fashion Marketing*,.