

# ANALISIS PERAN DESAIN PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE)

Yusmalidar

Universitas Lancang Kuning Pekanbaru  
E-mail: [mailto:yusmalidar1982@gmail.com](mailto:mailto:yusmalidar1982@gmail.com)

## KEYWORDS

Design  
Product  
Buying Interest

## Kata Kunci

Desain  
Produk  
Minat beli

## ABSTRACT

*The progress of the modern world today is the result of many people's needs for technology. One of the most widely used technologies in society today is smartphones, so many smartphone companies have issued reliable products based on the needs of the community. The purpose of this research is to see the role of product design in increasing consumer buying interest. The method used in this research effort uses a qualitative approach. The findings of this study suggest that product design plays a role in increasing consumer interest in purchasing.*

## ABSTRAK

Kemajuan dunia modern saat ini menjadi salah satu muncul banyaknya kebutuhan masyarakat akan teknologi. Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini yaitu smartphone, sehingga banyaknya perusahaan smartphone mengeluarkan produk andalan berdasarkan kebutuhan masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk melihat peran desain produk dalam meningkatkan minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam upaya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil yang didapat pada penelitian ini bahwa desain produk berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## 1. Pendahuluan

Salah satu kebutuhan masyarakat modern yang menunjang aktivitasnya adalah smartphone. Karena kebutuhan ini sedang ditangani oleh perusahaan elektronik, berbagai merek smartphone bermunculan. Perkembangan lebih lanjut dari teknologi informasi dan standar hidup masyarakat menyebabkan meningkatnya tuntutan dari masyarakat terhadap kualitas layanan dan produk yang digunakan (Lilis Wahyuni, 2022). Kebutuhan akan smartphone sudah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendasari maraknya berbagai smartphone yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan teknologi komunikasi masyarakat. Fungsi kepemimpinan itu berhubungan langsung dengan situasi sosial dalam kehidupankelompok/organisasi masing-masing, yang mengisyaratkan bahwa setiap pemimpin berada didalam dan bukan diluar situasi itu. (Refdi Saifina Ali, Variza Aditya, n.d.)

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi intensitas persaingan komersial yang semakin meningkat adalah dengan melakukan desain produk. Daya tarik suatu produk tidak lepas dari desainnya (Wahyuni & Shaliza, 2021). Desain produk yang langsung berinteraksi dengan konsumen adalah "kesempatan". Oleh karena itu, desain produk harus dapat menimbulkan respon positif dari konsumen. Dalam hal ini, Anda membeli produk. Karena tujuan

akhir dari pengemasan adalah untuk menghasilkan penjualan.

Tujuan dari dilakukan penelian ini yaitu untuk melihat sejauh mana peran desain produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen

Kotler dan Keller (2012) dalam (Saidani & Ramadhan, 2013) mendefinisikan desain sebagai sekumpulan fitur yang memengaruhi bagaimana suatu produk terlihat, terasa, dan tampil bagi konsumen. Dengan kata lain, desain adalah sekumpulan fitur yang mempengaruhi bagaimana suatu produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Ada tiga hal dalam desain: fungsi, estetika, dan pesona. Selain itu, menurut Kotler dan Keller, desain perusahaan yang baik terkait dengan kemudahan manufaktur dan distribusi. Bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau estetik, mudah dibuka, mudah dipasang, mudah digunakan, mudah diperbaiki, dan mudah dibuang. (Dedy Afrizal, Hildawati, n.d.)

Stephanie (2010) berpendapat dengan (Saidani & Ramadhan, 2013) bahwa desain lebih dari sekedar cangkang. Desain adalah inti dari produk. Desain yang baik berkontribusi tidak hanya pada penampilan suatu produk, tetapi juga pada kegunaannya. Dengan demikian, desain produk adalah elemen yang memungkinkan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli yang diharapkan, yang dianggap penting oleh konsumen dan membedakan produk dari pesaingnya. Faktor digunakan sebagai dasar

keputusan pembelian (Wahyuni, 2016). Pada prinsip lingkungan bisnis membawa dampak pada makin ketatnya persaingan antara perusahaan dalam mendapatkan pangsa dan kesempatan untuk memenangkan persaingan. Kompetensi ini mengakibatkan makin pendeknya siklus hidup produk karena perusahaan berlomba untuk menawarkan sesuatu yang baru dan bernilai bagi konsumennya. (V. A. A. E. Maznah Hijeriah, n.d.)

Keberhasilan perusahaan tidak dapat terlepas dari hubungan yang harmonis (Wahyuni, 2022), dinamis, serta saling menguntungkan dengan masyarakat sekitar. Perusahaan mempunyai kewajiban dan tanggung jawab secara hukum, sosial, moral serta etika terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. (H. Hildawati, 2020)

Dalam perkembangannya, desain produk memerlukan perhatian yang serius dari pihak perusahaan, khususnya tim pengembangan produk baru, mengingat saat ini banyak calon konsumen yang mulai mempertanyakan masalah desain produk, salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya kinerja dari seorang karyawan merupakan hal yang bersifat individu karena masing-masing karyawan memiliki tingkat kemampuan yang berbeda. Karyawan merupakan unsur terpenting dalam menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Untuk pada dasarnya kinerja dari seorang karyawan merupakan hal yang bersifat individu karena masing-masing karyawan memiliki tingkat kemampuan yang berbeda. Karyawan merupakan unsur terpenting dalam menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. (R. S. A. D. R. Variza Aditya, n.d.) Menurut Kotler (2003), desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Kotler menambahkan bahwa desain produk adalah sekumpulan fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Agar terlaksana dengan baik maka dibutuhkan strategi yang mana strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Adapun kata strategi merupakan kata sifat yang menjelaskan implementasi strategi. Implementasi Strategi (H. Hildawati & Suri, 2020) menjalankan strategi dengan perencanaan, target waktu dan tujuan yang jelas.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen tersebut, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi yang perlu dilakukan perusahaan ialah memberikan pelayanan kepada konsumen

melalui penawaran produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang semakin baik dan unggul (Variza Aditya, Muhalida Zia Ibhara, 2022). Menurut Tjiptono (2001), ada tiga strategi desain produk. Strategi ini terkait dengan tingkat standardisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategis: produk standar, produk khusus (dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan variasi produk standar. Desain produk adalah kumpulan fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Seiring persaingan yang semakin ketat, desain menjadi salah satu cara paling efektif untuk membedakan dan memposisikan produk dan layanan perusahaan. Semua yang disebutkan adalah parameter desain. Semua menegaskan betapa sulitnya tugas merancang sebuah produk dengan segala keterbatasannya. (Lili Suryani, E. Maznah Hijeriah.) Desainer perlu memahami berapa banyak investasi yang dibutuhkan dalam mengembangkan fitur, kinerja, daya tahan, perbaikan, model, dan lain sebagainya. Pelayanan jasa merupakan pelayanan yang melibatkan interaksi langsung dengan para konsumen,

Dengan adanya pelayanan yang baik maka akan memberikan kesan yang baik bagi suatu perusahaan. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah. (Y. S. S. Variza Aditya, n.d.) Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat berkualitas. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. (V. A. A. E. Maznah Hijeriah, n.d.)

Menurut Kotler dan Keller (2014:10) terdapat indikator desain produk, yaitu mencakup (Wahyuni, 2017):

#### **Bentuk**

Terdapatnya berbagai referensi berdasarkan bentuk, ukuran maupun struktur fisik dari produk.

#### **Fitur**

Sebagian besar produk dapat menawarkan serangkaian fitur yang melengkapi fungsionalitas dasar. (D. A. Hildawati, n.d.) Bisnis dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli baru dan menghitung nilai pelanggan versus perbandingan biaya bisnis untuk setiap fitur potensial.

#### **Kinerja**

Tingkat di mana fungsionalitas utama produk beroperasi. Kualitas menjadi pembeda yang semakin penting karena perusahaan mengadopsi model nilai dan menawarkan lebih banyak kualitas dengan harga lebih murah.

#### **Kesesuaian**

Merupakan tingkat dimana setiap produk yang diproduksi sama dan memenuhi standar yang dijanjikan.

#### **Ketahanan**

Ini adalah ukuran umur panjang produk dalam kondisi normal atau stres dan merupakan atribut berharga dari produk tertentu.

#### **Kehandalan**

Ukuran probabilitas bahwa suatu produk atau tidak akan gagal dalam jangka waktu tertentu. Produk yang bagus dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk waktu yang lama.

#### **Minat Beli**

Menurut Engel dalam (Ni Luh Julianti, Made Nuridja & Jurusan, 2014), kemauan membeli merupakan daya dorong atau motivasi intrinsik untuk secara selektif memperhatikan produk dan mengambil keputusan pembelian secara sukarela, wajar, mudah, tanpa paksaan. Ini konsisten dengan kepentingan mereka yang terlibat dan dimungkinkan oleh kesenangan dan kepuasan mereka. (Theovanni Yolanda, 2020). Oleh karena itu, jelaslah bahwa kesediaan untuk membeli diartikan sebagai suatu sikap preferensi yang selalu tercermin dalam kecenderungan untuk membeli apa yang disukainya, suatu keinginan untuk membeli suatu produk (Cookson & Stirk, 2019).

Minat pembelian, menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012), merupakan tahap dimana konsumen memilih dari sejumlah merek terpilih. dan pada akhirnya membeli alternatif yang paling disukainya, atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Selanjutnya, Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menemukan bahwa minat beli muncul setelah proses evaluasi lain dilakukan. terjadi. Proses evaluasi melibatkan pembuatan serangkaian keputusan tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan merek dan niat Anda. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa maka akan merasakan senang serta cenderung kembalimenggunakan produk atau jasa yang pernah ia gunakan. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur sebuah pencapaian terhadap pelayanan jasa yang telah diberikan. (Y. S. A. Variza Aditya, n.d.)

## **2. Metode**

Metode yang digunakan dalam upaya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji dan memahami pentingnya individu atau kelompok orang tertentu terhadap masalah sosial (Creswell dan Poth, 2018), Schindler dan Cooper (2013) Penelitian kualitatif Peneliti bertujuan untuk menjelaskan bagaimana (proses) dan mengapa (artinya) sesuatu terjadi. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi literatur penelitian sebelumnya..

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Semakin meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, menuntut perusahaan untuk selalumemperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen serta berusaha memenuhi harapan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan (Variza Aditya, Lili Suryani, 2022). Memahami perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari niat membeli. Hal ini dikarenakan kemauan membeli merupakan salah satu tahapan tematik sebelum melakukan keputusan pembelian. Niat membeli muncul melalui proses belajar dan berpikir yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motif yang terus menerus muncul dalam benak konsumen, dan pada akhirnya menjadi suatu aktivitas yang sangat kuat yang terwujud dalam benak konsumen ketika kebutuhannya terpenuhi.

Cara terbaik untuk mempengaruhi seseorang adalah dengan mengetahui apa yang mereka pikirkan. Dengan cara ini, Anda tidak hanya mendapatkan informasi tentang orang tersebut, tetapi tentu saja bagaimana pemrosesan informasi bekerja dan bagaimana cara kerja Anoraga (2000). Purchase Intention atau niat Beli adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen. . (L. S. R. S. Variza Aditya, n.d.) mendefinisikannya sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek, atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004), niat beli sangat berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu Menurut Kotler dan Keller (2014:10) terdapat indikator desain produk, yaitu mencakup (Wahyuni, 2017):

### **1. Bentuk**

Terdapatnya berbagai referensi berdasarkan bentuk, ukuran maupun struktur fisik dari produk.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis adalah:

“Referensi bentuk ukuran serta warna smartphone yang beragam, memungkinkan konsumen dapat memilih sesuai dengan tipe yang diminati”

## 2. Fitur

Sebagian besar produk dapat menawarkan serangkaian fitur yang melengkapi fungsionalitas dasar. Bisnis dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli baru dan menghitung nilai pelanggan versus perbandingan biaya bisnis untuk setiap fitur potensial.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis adalah:

“Fitur menarik dan sesuai kebutuhan pengguna juga menjadi salah satu yang berperan dalam meningkatkan minat beli, konsumen akan memilih smartphone berdasarkan fitur yang ditawarkan”

## 3. Kinerja

Tingkat di mana fungsionalitas utama produk beroperasi. Kualitas menjadi pembeda yang semakin penting karena perusahaan mengadopsi model nilai dan menawarkan lebih banyak kualitas dengan harga lebih murah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis adalah:

“kualitas setiap produk yang ditawarkan dan dengan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen memungkinkan konsumen untuk memilih produk terbaik dengan harga yang relative lebih murah”

## 4. Kesesuaian

Merupakan tingkat dimana setiap produk yang diproduksi sama dan memenuhi standar yang dijanjikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis adalah:

“adanya kesesuaian produk dengan standar yang telah dijanjikan kepada pembeli, kesesuaian ini berperan untuk melihat sejauh mana standar produk yang dijelaskan dengan produk yang ditawarkan.

## 5. Ketahanan

Ini adalah ukuran umur panjang produk dalam kondisi normal atau stres dan merupakan atribut berharga dari produk tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis adalah:

“ketahanan produk terhadap segala kondisi dan mampu bertahan lama menjadi salah satu kriteria produk yang paling diminati, sehingga konsumen bisa menggunakan produk dengan jangka waktu yang lama”

## 6. Keandalan

Ukuran probabilitas bahwa suatu produk atau tidak akan gagal dalam jangka waktu tertentu. Produk yang bagus dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk waktu yang lama

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis adalah:

“tidak adanya kegagalan atau kerusakan produk merupakan salah satu aspek penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk”

## 4. Kesimpulan

Desain produk dapat memberikan suatu ciri khas terhadap suatu produk, sehingga ciri khas tersebut menjadi pembeda produk tersebut terhadap produk lain yang serupa. Dengan adanya desain produk, konsumen dapat memilih produk andalan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Minat beli konsumen muncul melalui suatu proses belajar dan berpikir yang akhirnya membentuk suatu persepsi atau pandangan konsumen. Keinginan dan kekhasan dalam ingatan konsumen akan menjadikan pendorong yang kuat untuk menggerakkan konsumen melakukan pembelian yang berdasarkan dengan kebutuhannya. Oleh sebab itu maka dapat dikatakan bahwa desain produk berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen

## 5. Daftar Pustaka

- AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Anoraga, Pandji., 2000, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Assael, Henry, 2002, *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc



- Durianto, Darmadi, dan Liana, 2004, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2014). Marketing Management, 13th Edition, Pearson Education Limited, Jilid 1 dan 2 terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Schindler, P. S., & Cooper, D. R. (2013). Business Research Methods (12th ed). New York: McGraw-Hill.
- Cookson, M. D., & Stirik, P. M. R. (2019). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen ( studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan)*. 10–33.
- E.Maznah Hijeriah, Lili Suryani, Lilis Kurniawati. *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pada PDAM Tirta Dumai Bersemai Kota Dumai*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6500>
- E.Maznah Hijeriah, Variza Aditya. (n.d.). *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Dumai*. 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6499>
- Hildawati, Ddey Afrizal. (n.d.). *KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. PERTAMINA RU II DUMAI COMMUNITY SATISFACTION WITH THE IMPLEMENTATION OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PROGRAM OF PT. PERTAMINA RU II DUMAI*. Retrieved October 10, 2022, from <https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIAN A/article/view/7996>
- Hildawati, H. (2020). Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kelompok Nelayan Tuna Terhadap Program CSR PT Pertamina RU II Dumai. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, VI(2), 151–165. [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(2\).5964](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(2).5964)
- Hildawati, & Suri, D. M. (2020). Potensi UEK-SP Kelurahan Rimba Sekampung Untuk Transformasi Menjadi Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Di Kota Dumai. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 24–42. [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(1\).4939](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(1).4939)
- Ni Luh Julianti, Made Nuridja, M. A. M., & Jurusan. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014 Ni Luh Julianti<sup>1</sup>, Made Nuridja<sup>1</sup>, Made Ary Meitriana<sup>2</sup>. *Tahun*, 4(1), 1–11.
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Jurnal riset manajemen sains Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53–73.
- Theovanni Yolanda, Hildawati. (2020). Dimensions of Service Quality in Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Kota Dumai. *Kinerja*, 24(2), 241–245. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v24i2.2870>
- Variza Aditya, Lili Suryani, Refdi Saidina Ali. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 6023–6032. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6437>
- Variza Aditya, Muhalida Zia Ibhar, N. A. N. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Agung Automall Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 5728–5743. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6390>
- Variza Aditya, Lili Suryani, Refdi Saidina Ali. *Analisis Kualitas Pelayanan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dumai*. 4.
- Variza Aditya, Refdi Saidina Ali, Desi Ratnasari. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Individu PT Sekato Pratama Makmur (SPM) Bukit Batu*. 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.6471>
- Variza Aditya, Refdi Saidina Ali. *Fungsi Kepemimpinan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Dumai*. 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.6466>
- Variza Aditya, Y. S. A. *Kepuasan Pelanggan Hotel Comforta Dumai*. 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.6469>
- Variza Aditya, Y. S. S. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Dumai (Vol. 4)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6480>
- Wahyuni, Y. T. (2017). *PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Produk Sepatu Pada Usaha Menengah BSM SOGA Kota Bandung)*. 13–32.

- Lilis Wahyuni, E. (2022). Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Dalam Upaya Melayani Masyarakat Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Dumai. *JAPaBIS*, 4(1), 1–5. <http://ejournal.stia-lk-dumai.ac.id/index.php/japabis/article/view/77>
- Wahyuni, L. (2016). Evaluasi Pelaksanaan Program Rehabilitasi Penyandang Cacat. *JIANA*, 14(1), 324–328. <https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIANA/article/view/3396/3311>
- Wahyuni, L. (2022). Implementasi Kebijakan Pada Pelayanan Pembuatan Kartu Identitas Anak (Kia) Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Dumai. *JAPaBIS*, 4(1), 48–51. <http://ejournal.stia-lk-dumai.ac.id/index.php/japabis/article/view/86>
- Wahyuni, L., & Shaliza, F. (2021). Evaluasi Kebijakan Program Di Bidang Tanaman Pangan & Hortikultura Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan Pada Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kota Dumai. *NIARA*, 14(2), 59–66. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/nia/article/view/6247>