

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hesti Sugesti - Prety Diawati - Nabilah

Program Studi D4 Manajemen Perusahaan, Politeknik Pos Indonesia

Email : hesti.sugesti@poltekpos.ac.id - pretydiawati@poltekpos.ac.id - nabilahbgr19@gmail.com

Abstract

Information and communication are very important in supporting human life, especially during the Covid-19 pandemic which requires all activities to be carried out online. Seeing the potential of the telecommunications market in Indonesia and this rapid development, telecommunications companies have made improvements and developments to attract and influence consumers' purchasing decisions. Purchasing decisions can be influenced by several things, one of which is product attributes and brand image. The purpose of this study is to determine user assessments of Telkomsel's product attributes and brand image. This type of research is a quantitative research survey with a questionnaire, by the method of researching descriptive analysis and multiple linear regression analysis. After statistical calculations, a product attribute sig value is greater ($>$) of 0.05, a brand image sig value is smaller ($<$) of 0.05. After statistical calculations, the product attribute sig value is greater ($>$) 0.05, the brand image sig value is smaller ($<$) 0.05 and the product attribute sig value and brand image are simultaneously smaller ($<$) 0.05. So it can be concluded that product attributes do not have a significant effect on purchasing decisions, while brand image has a significant influence on purchasing decisions, and product attributes, brand image simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Attributes, Brand Image, Purchasing Decisions

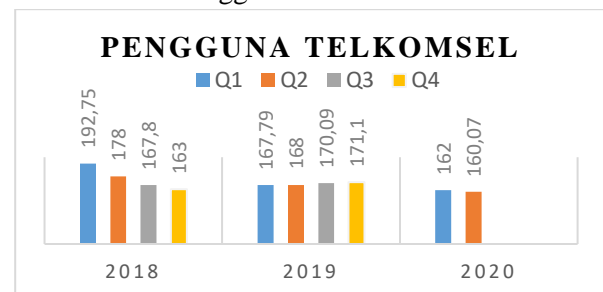
1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini tentunya berpengaruh terhadap perkembangan dunia telekomunikasi. Informasi dan komunikasi menjadi sangat penting dalam menunjang kehidupan manusia, terlebih di masa pandemi Covid 19. Melihat potensi pasar telekomunikasi di Indonesia dan perkembangan yang pesat ini menjadikan perusahaan dalam bidang telekomunikasi melakukan peningkatan dan perkembangan untuk menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi seluler. Telkomsel memiliki banyak pilihan produk, mulai dari Telkomsel Prabayar, Telkomsel Halo (Pascabayar), dan By.U dengan puluhan penawaran paket internet, paket hiburan dan voucher lengkap. Telkomsel selalu berupaya

untuk menjangkau ke seluruh penjuru tanah air dan merangkul daerah terpencil, pulau terluar, hingga wilayah perbatasan negara menjadikannya provider kartu seluler yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini menjadikan Telkomsel memiliki citra yang cukup baik di masyarakat Indonesia. Berikut ini terdapat paparan pengguna Telkomsel per kuartal:

Gambar 1. Pengguna Telkomsel di Indonesia



sumber: Kompas, Kominfo, Databoks, Seluler.ID

Melihat grafik diatas, ternyata peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia tidak dibarengi dengan peningkatan jumlah pengguna Telkomsel di Indonesia. Setelah adanya kebijakan registrasi kartu SIM di tahun 2018 pengguna Telkomsel terus menurun, meskipun pada tahun 2019 sempat mengalami kenaikan, namun angkanya tidak sampai sebelum ada kebijakan. Berdasarkan grafik diatas pada tahun 2018 Telkomsel kehilangan 30 juta lebih penggunanya. Meskipun sempat naik di tahun 2019, sangat disayangkan sampai pada kuartal II di tahun 2020 ini Telkomsel kembali kehilangan pelanggannya. Penurunan pengguna Telkomsel ini mengindikasikan terjadinya permasalahan keputusan pembelian pengguna Telkomsel.

Pada penelitian kali ini, Penulis berkeinginan untuk mengetahui bagaimana gambaran atribut produk, citra merek, keputusan pembelian dan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Telkomsel.

Tinjauan Pustaka

Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Sunyoto dalam ((Repi et al., 2015)). Dimensi dari atribut produk terbagi menjadi 4 (empat) bagian yang terdiri dari harga, fitur, desain, dan gaya (Subagio dalam (Oscar & Megantara, 2020)), dengan indikator untuk mengukur dimensi fitur terdapat tiga indikator, yaitu keragaman fitur, kualitas fitur, kelengkapan fitur (Kotler dan Keller dalam (Putra, 2019), dengan indikator untuk mengukur dimensi harga terdapat dua indikator, yaitu Diskon (Potongan Harga), Cara Pembayaran (Hermann dalam (Putra, 2019)).

Dalam menentukan suatu keputusan untuk membeli, konsumen memiliki beberapa pertimbangan. Atribut produk menjadi salah satu

pertimbangan konsumen yang akhirnya memutuskan untuk membeli. (Tjiptono, 2020) mengemukakan bahwasannya atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oscar & Megantara, 2020) didapati bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Muslim Army. Maka disimpulkan hipotesis penelitian ialah

H1: Terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian Telkomsel secara positif dan signifikan

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian Telkomsel secara positif dan signifikan

Citra Merek

Citra merek merupakan suatu nama atau symbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau dengan penawar pesaing (Utami (Senggetang et al., 2019)). Tiga manfaat citra merek bisa dimanfaatkan oleh perusahaan, antara lain manfaat fungsional, manfaat simbolis, manfaat pengalaman. Adapun pengukuran citra merek dihasilkan empat elemen atau dimensi yang dapat membentuk citra, yaitu *access to services*, *service offered*, *personal contact*, *security* dan *reputation* (Flavian, Torres, dan Guinaliu dalam (Agussalim & Ali, 2017)).

Citra merek suatu produk atau perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Citra yang baik akan berpengaruh baik terhadap penjualan. Hal ini juga telah dikemukakan oleh (Assauri, 2019) suatu merek tertentu menunjukkan standar kualitas/mutu tertentu, dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh jumlah penjualan dan penguasaan (*share*) pasar. Hal ini selaras dengan penelitian

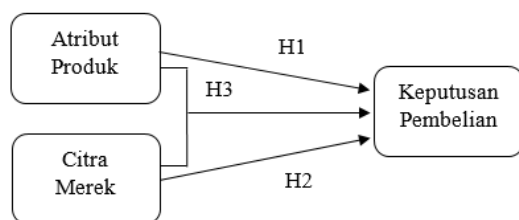
terdahulu oleh (Inggih, 2019) yang dihasilkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan. Maka disimpulkan hipotesis penelitian ialah

H2: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Telkomsel secara positif dan signifikan
Ho: Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Telkomsel secara positif dan signifikan

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Swasta dan Irawan dalam (Senggetang et al., 2019). Dimensi keputusan pembelian, sebagai berikut Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan pemasok, Jumlah pembelian, dan Metode pembayaran (Kotler dan Keller dalam (Lee & Anjarwati, 2017). Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan hal-hal seperti: tahap sebelum pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, alternatif evaluasi), tahap pembelian, tahap kegiatan pasca pembelian (Taan, 2017).

Kerangka Pemikiran



2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian kuantitatif dengan survei. Teknik sampling yang digunakan penulis pada penelitian kali ini ialah non probability sampling dengan jenis *Accidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan Telkomsel, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dan atau tidak terhitung maka, dihitung dengan

rumus Lemeshow dengan total sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah Wawancara, Observasi dan Kuesioner. Setelah data terkumpul selanjutnya akan dilakukan pengujian yang mana dalam penelitian ini mengambil signifikansi sebesar 5%. Uji validitas dan reliabilitas data perlu dilakukan karena untuk mengetahui apakah kuesioner yang kita gunakan dapat mengukur yang ingin kita ukur atau tidak, syarat uji validitas adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas, penelitian dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $> 0,60$ (Sugiyanto & Sumantri, 2019). Salah satu syarat dapat dilakukannya pengujian regresi linier berganda adalah data harus berdistribusi normal, uji normalitas kali ini menggunakan teknik *Kolmogorov-smirnov* yang memiliki syarat nilai $Asymp Sig > 0,05$. kemudian dilakukan uji analisis data deskriptif asosiatif dengan skala *Semantic Differential*, dengan kriteria garis kontiniu sangat buruk, buruk, cukup, baik, dan sangat baik. Melihat pengaruh antar variabel x terhadap y berpengaruh positif atau tidak diperlukan analisis regresi linier. Penelitian kali ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Selanjutnya pengujian hipotesis dengan pengujian uji T, uji F, dengan syarat Uji T adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan uji F adalah $f_{hitung} > f_{tabel}$. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruhnya diperlukan uji koefisien determinasi, kemudian diambil kesimpulan dan saran untuk perbaikan dari hasil temuan dilapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X1) dan Citra Merek (X2)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X ₁ 1	0,633	0,361	Valid
X ₁ 2	0,577	0,361	Valid
X ₁ 3	0,745	0,361	Valid

X ₁₄	0,738	0,361	Valid
X ₁₅	0,766	0,361	Valid
X ₁₆	0,823	0,361	Valid
X ₂₁	0,807	0,361	Valid
X ₂₂	0,824	0,361	Valid
X ₂₃	0,701	0,361	Valid
X ₂₄	0,752	0,361	Valid
X ₂₅	0,611	0,361	Valid
X ₂₆	0,809	0,361	Valid
X ₂₇	0,607	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas diketahui bahwa pernyataan mengenai variabel X1 yaitu Atribut Produk memiliki 6 pernyataan dikatakan **Valid** dan variabel X2 yaitu Citra Merek memiliki 7 pernyataan dikatakan **Valid**

Tabel 2. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,716	0,361	Valid
Y.2	0,787	0,361	Valid
Y.3	0,840	0,361	Valid
Y.4	0,827	0,361	Valid
Y.5	0,821	0,361	Valid
Y.6	0,857	0,361	Valid
Y.7	0,862	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas diketahui bahwa pernyataan mengenai variabel Y yaitu Keputusan Pembelian 7 pernyataan dikatakan **Valid**

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Nilai Koefisien	Cronbach's alpha	Keterangan
X1	0,797	0,6	Reliable
X2	0,910	0,6	Reliable
Y	0,928	0,6	Reliable

Berdasarkan tabel 3 diatas nilai *cronbach's alpha* untuk variabel X1 atribut produk yaitu sebesar 0,797 > 0,6. Variabel X2 yaitu citra merek sebesar 0,910 > 0,6 dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,928. Maka

seluruh pernyataan yang digunakan pada penelitian kali ini sudah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Nilai signifikan yang diperoleh dari pengujian pada tabel 5 yakni 0,200, sedangkan standarisasi uji normalitas adalah > 0,05, dengan demikian data penelitian ini dapat disebut memiliki distribusi normal, karena nilai signifikan 0,200 > 0,05.

Analisis Deskriptif

Tabel 6 Rata-rata Variabel Atribut Produk (X1)

No	Indikator	Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	Penawaran diskon yang diberikan Telkomsel menarik	398	3,98	Baik
2.	Proses pembayaran Telkomsel sangat mudah	435	4,35	Sangat Baik
3.	Aplikasi My Telkomsel mengikuti perkembangan jaman	434	4,34	Sangat Baik
4.	Aplikasi My Telkomsel memiliki kualitas yang baik	418	4,18	Baik
5.	Aplikasi My Telkomsel	405	4,05	Baik

	memiliki fitur yang lengkap			
6.	Telkomsel memiliki beragam fitur	407	4,07	Baik
RATA-RATA		416,17	4,16	Baik

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka variabel atribut produk secara keseluruhan berada pada kategori Baik dengan rata-rata skor ialah 4,16, dari tabel 6 diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada indikator cara pembayaran dengan rata-rata skor 4,35, skor terendah terdapat pada indikator diskon (potongan harga) dengan rata-rata skor jawaban 3,98.

Tabel 7. Rata-rata Variabel Citra Merek (X2)

No	Indikator	Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	Aplikasi My Telkomsel mudah digunakan	446	4,46	Sangat Baik
2.	Telkomsel memberikan pelayanan yang nyaman	424	4,24	Sangat Baik
3.	Saya tertarik dengan penawaran Telkomsel di aplikasi My Telkomsel	394	3,94	Baik
4.	Saya merasa data pribadi saya aman saat menggunakan Telkomsel	398	3,98	Baik
5.	Customer service (Virtual Assistant Telkomsel	386	3,86	Baik

	atau Veronika) Telkomsel sangat mudah dihubungi			
6.	Telkomsel memiliki reputasi produk yang baik	427	4,27	Sangat Baik
7.	Saya hanya menggunakan Telkomsel sebagai operator seluler saya	382	3,82	Baik
RATA-RATA		408,14	4,08	Baik

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka variabel citra merek secara keseluruhan berada pada kategori Baik dengan rata-rata skor ialah 4,08, dari tabel 7 diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada indikator kemudahan dalam menggunakan layanan dengan rata-rata skor jawaban 4,46, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator kemudahan untuk konsultasi dengan rata-rata skor jawaban 3,86.

Tabel 8. Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Skor	Rata-rata	Kategori
1.	Telkomsel memberikan kualitas jaringan yang bagus	426	4,26	Sangat Baik
2.	Saya membeli kartu seluler telkomsel karena citra produk yang baik	415	4,15	Sangat Baik

3.	Saya membeli kartu seluler Telkomsel karena populer dan banyak digunakan orang lain	387	3,87	Baik
4.	Saya melakukan pembelian ulang paket Telkomsel dengan intensitas Tinggi (terus-menerus)	409	4,09	Baik
5.	Saya mudah mendapatkan Kartu seluler Telkomsel di lingkungan saya	445	4,45	Sangat Baik
6.	Telkomsel tersedia di seluruh counter pulsa yang Saya datangi	451	4,51	Sangat Baik
7.	Telkomsel menyediakan berbagai metode pembayaran	423	4,23	Sangat Baik
RATA-RATA		422,29	4,22	Baik

Berdasarkan tabel 8 diatas, maka variabel keputusan pembelian secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Baik dengan rata-rata skor jawaban ialah 4,22, dari tabel 8 diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada indikator ketersediaan produk dengan rata-rata skor jawaban 4,51, sedangkan skor terendah terdapat

pada indikator popularitas produk dengan rata-rata skor jawaban 3,87.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 9 Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,853	2,309		3,401	,001
	Atribut Produk	,030	,123	,023	,246	,806
	Citra Merek	,733	,091	,739	8,064	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji regresi linear berganda terdapat kolom B yang merupakan nilai constant (a) adalah 7,853 sedangkan $B1X_1$ adalah 0,030 dan $B2X_2$ adalah 0,733 sehingga mendapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1X_1 + b2X_2$$

$$Y = 7,853 + 0,030 X_1 + 0,733 X_2$$

Dalam *constant* yang bertanda positif serta variabel X_1 dan X_2 juga bertanda positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

T tabel pada penelitian kali ini dihitung dengan rumus seperti di bawah ini:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= (\alpha ; n-k) \\ &= (0,05 ; 100-3) \\ &= (0,05 ; 97) \\ &= 1,98472 \\ &\approx 1,985 \end{aligned}$$

Tabel 10 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,853	2,309		3,401	,001
1 Atribut Produk	,030	,123	,023	,246	,806
Citra Merek	,733	,091	,739	8,064	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis atribut produk pada tabel 10 diperoleh nilai t hitung < t tabel yakni $0,246 < 1,985$. Sedangkan citra merek memperoleh nilai t hitung > t tabel sebesar $8,064 > 1,985$.

b. Uji F (Simultan)

F tabel pada penelitian kali ini dihitung dengan rumus seperti di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= (df1 ; df2) \\
 &= (k-1 ; n-k) \\
 &= (3-1 ; 100-3) \\
 &= (2 ; 97) \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Berikut merupakan hasil uji f:

Tabel 11 Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	873,266	2	436,633	64,038	,000 ^b
	Residual	661,374	97	6,818		
	Total	1534,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Atribut Produk

Diketahui bahwa nilai f hitung > f tabel yakni sebesar $64,038 > 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000$, serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$

Koefisien Determinasi

Tabel 11 Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,569	,560	2,61119

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Atribut Produk

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa nilai R² pada model regresi adalah 0,569, yang artinya 56,9%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda *constant* bertanda positif serta variabel X₁ dan X₂ juga bertanda positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai t hitung atribut produk < t tabel, sedangkan citra merek memperoleh nilai t hitung > t tabel, sehingga dapat disimpulkan atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Telkomsel, namun untuk citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian Telkomsel. Setelah pengujian F (Simultan) dilakukan maka disimpulkan terdapat pengaruh antara atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Telkomsel secara bersamaan. Apabila Telkomsel memperbarui dan membenahi atribut produk yang dimiliki serta mempertahankan citra merek nya maka akan semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Telkomsel. Besaran setelah dilakukannya pengujian koefisien determinasi didapati nilai R Square bernilai 0,569, yang artinya variabel atribut produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel tersebut tidak diteliti oleh penulis pada penelitian kali ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa

Gambaran atribut produk dan citra merek Telkomsel berdasarkan rekapitulasi analisis deskriptif berada pada kategori **baik**, sedangkan keputusan pembelian pengguna Telkomsel berada pada kategori **sangat baik**. Pengujian hipotesis untuk variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian, didapati bahwa tidak terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan namun positif. Pengujian hipotesis untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, didapati bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Pengujian hipotesis untuk variabel atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, didapati bahwa terdapat pengaruh antara atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Saran

Selesainya penelitian yang dilakukan penulis maka penulis ingin memberikan saran berdasarkan penelitian yang penulis lakukan. Telkomsel sebaiknya memberikan Jaminan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, harapannya dengan jaminan ini konsumen akan lebih percaya dengan Telkomsel. Telkomsel perlu lebih berkonsentrasi pada atribut produk yang akan ditawarkan kepada konsumen seperti penambahan fitur pada Aplikasi My Telkomsel, memberikan pilihan paket lebih beragam dan terjangkau. Telkomsel baiknya untuk terus mempertahankan pengaruhnya diharapkan Telkomsel mengadakan program-program dengan pelanggan untuk menjaga hubungan, meningkatkan loyalitas, serta memberikan apresiasi kepada pelanggan setianya yang sudah lama menggunakan Telkomsel sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

5. REFERENSI

- Agussalim, & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Citra Merek pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(03). <https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/254/243>
- Anggraini, Y. A. (2020). *Pengaruh Lifestyle dan Product Innovation terhadap Purchase Decision (Studi Kasus Produk Brand Zara di Paris Van Java Mall Bandung)*. Politeknik Pos Indonesia.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Hidayati, A. D. (2020). *Pengaruh Persepsi Merek dan Harga terhadap Minat Penggunaan Ulang Operator Seluler Smartfren pada Era Covid-19 di Kabupaten Banyumas*. Politeknik Pos Indonesia.
- Inggih, M. S. S. (2019). *Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, N. C., & Anjarwati, A. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan Pet 450 Ml (Studi pada Pengunjung Minimarket di Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4), 1–11.
- Oscar, B., & Megantara, H. (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i1.958>
- Putra, A. (2019). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember*. 1–99.
- Repi, L., Tawas, H., & Onsu, R. (2015). Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi

- Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 818–828.
- Sugiyanto, & Sumantri, I. I. (2019). *Peran Audit Internal dan Sistem Pengendalian Internal Atas Pengajuan Kredit Tanpa Agunan pada Perusahaan Perbankan di Indonesia*. 13(2), 196–224.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Zahir Publishing.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.