

Pengaruh Citra Merek, Karakteristik Produk, dan Presepsi Nilai Terhadap Keputusan Toko Deliwafa Malang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Muhammad Abdillah Hifny Mumtaz^{*)}

Khalikussabir^{)}**

Fahrurrozi Rahman^{*)}**

Email : hifny50@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of Brand Image, Product Characteristics, and Perceived Value on Purchasing Decisions at Deliwaifa Stores among students of the Islamic University of Malang. The research method used is quantitative based on the philosophy of positivism. The research sample was selected using purposive sampling technique, with a total of 120 student respondents. Primary data was collected through a questionnaire that had been tested for validity and reliability.

The results showed that Brand Image and Product Characteristics have a positive influence but do not have a significant influence on product purchasing decisions at Toko Deliwaifa. on the other hand, perceived value has a dominant effect and has a significant positive effect, where if the higher the perceived value, the purchasing decision will increase. Overall, the combination of brand image, product characteristics, and perceived value contributed 88.7% to purchasing decisions, while the remaining 11.3% was influenced by other factors not examined in this study..

Keywords: *Brand Image, Product Characteristics, Perceived Value, Purchase Decision, Deliwaifa Store, Students of Islamic University of Malang*

Pendahuluan

Latar Belakang

Bisnis produk fashion saat ini menawarkan peluang yang menjanjikan berkat minat tinggi dari pembeli. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor seperti merek dan kesesuaian produk dengan preferensi mereka. Pengambilan keputusan yang tepat tidak hanya menguntungkan konsumen dengan memenuhi keinginan mereka, tetapi juga menguntungkan perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan produk. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian menjadi krusial, yang mencakup aspek-aspek seperti citra merek, karakteristik produk, dan persepsi konsumen (Mahata & Heryenzus, 2023).

Toko Deliwaifa merupakan merek aksesoris pakaian terkenal di Indonesia. Popularitas merek ini terlihat dari jumlah pengikutnya di media sosial, yakni 1,8 juta di Instagram 70 ribu di TikTok dan 1,8 juta di Instagram. Meskipun Deliwaifa memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh, terdapat beberapa hambatan yang dapat menghalangi pertumbuhannya. Saat ini, mahasiswa dan mahasiswi cenderung mempercayai Toko Deliwaifa sebagai penyedia produk dengan desain terkini dan kualitas yang dapat diandalkan.

Faktor-faktor seperti citra merek, karakteristik produk, dan persepsi nilai memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Deliwaifa. Citra merek, sebagai persepsi yang dibangun melalui berbagai atribut yang dimiliki oleh suatu merek, memengaruhi calon konsumen melalui reputasi dan kepercayaan yang terbentuk di benak mereka. Karakteristik produk adalah berbagai atribut yang melekat pada produk, seperti kualitas dan desain, yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain di pasar. Persepsi nilai adalah pandangan konsumen

terhadap manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan, yang menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian di Toko Deliwafa atau tidak.

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

Marbun, Ali, & Dwikoco. (2022). mendefinisikan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai tahapan yang dilalui konsumen saat memilih dan membeli produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti kebutuhan, keinginan, anggaran, harga, ketersediaan, dan promosi.

Citra Merek

Menurut Ghozali (2023), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk aspek-aspek seperti kualitas, kinerja, inovasi, nilai, dan tanggung jawab sosial. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, dan keuntungan bisnis. Sementara itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pembentukan citra merek terjadi dalam jangka waktu tertentu dan tercermin melalui konsistensi atribut-atribut yang melekat pada perusahaan.

Karakteristik Produk

Menurut Tjiptono (2022), karakteristik produk adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan produk dan membedakannya dari produk lain, sehingga memberikan nilai tambah dan manfaat. Karakteristik ini juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Presepsi Nilai

Menurut Ghozali (2023), persepsi nilai merupakan pandangan pelanggan mengenai manfaat yang akan mereka rasakan dari sebuah produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Persepsi nilai dapat diukur dengan berbagai metode, seperti survei konsumen, analisis data penjualan, dan analisis biaya. Total persepsi nilai dapat dipahami sebagai serangkaian manfaat yang diharapkan pelanggan dari kehadiran sebuah produk atau layanan yang mereka pilih.

Hipotesis Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, diajukan beberapa hipotesis yang mempertimbangkan hubungan antara variabel-variabel tersebut, antar alain:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Karakteristik produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Presepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Presepsi nilai berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

Metodologi dan Riset

Jenis Riset

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Proses analisis data bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel dapat dipahami sebagai bagian dari populasi yang diambil secara representatif, dengan jumlah dan karakteristik yang mencerminkan populasi tersebut. Penelitian

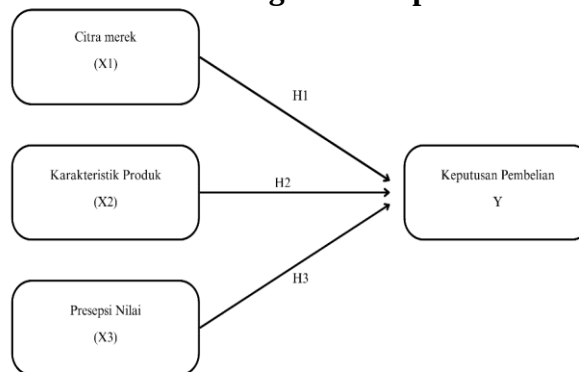
ini menggunakan metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih sampel yang dianggap paling memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan rumus Malhotra dianggap tepat karena jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator variabel yaitu 24 dengan faktor 5. Dengan demikian, diperkirakan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 120 responden di Universitas Islam Malang yang pernah atau sedang membeli produk dari Toko Deliwafa.

Metode Pengumpulan Data

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode kuisioner (angket) sebagai teknik utama untuk mengumpulkan data. Kuisioner melibatkan wawancara dengan responden menggunakan serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan, di mana responden memberikan tanggapannya terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Teknik ini terbukti efektif karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan mengenai variabel yang ingin diukur serta harapan responden terkait dengan topik penelitian tersebut.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung Uji	r Tabel Uji	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,656	0,179	Valid
	Y2	0,720	0,179	Valid
	Y3	0,693	0,179	Valid
	Y4	0,732	0,179	Valid
	Y5	0,766	0,179	Valid
	Y6	0,636	0,179	Valid
Citra Merek (X1)	X1.1	0,657	0,179	Valid
	X1.2	0,609	0,179	Valid
	X1.3	0,621	0,179	Valid
	X1.4	0,632	0,179	Valid
	X1.5	0,625	0,179	Valid
Karakteristik Produk (X2)	X2.1	0,622	0,179	Valid
	X2.2	0,634	0,179	Valid
	X2.3	0,651	0,179	Valid
	X2.4	0,619	0,179	Valid
	X2.5	0,581	0,179	Valid
Presepsi Nilai (X3)	X3.1	0,659	0,179	Valid
	X3.2	0,717	0,179	Valid
	X3.3	0,675	0,179	Valid
	X3.4	0,680	0,179	Valid
	X3.5	0,706	0,179	Valid
	X3.6	0,741	0,179	Valid
	X3.7	0,736	0,179	Valid
	X3.8	0,632	0,179	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan analisis validitas, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan 6 item pernyataan, r hitung berkisar antara 0,636 hingga 0,766, yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,179. Variabel Citra Merek (X1) memiliki r hitung antara 0,609 hingga 0,657 untuk 5 item pernyataan, juga lebih besar dari r tabel. Variabel Karakteristik Produk (X2) dengan 5 item pernyataan menunjukkan r hitung antara 0,581 hingga 0,681, sementara variabel Persepsi Nilai (X3) dengan 8 item pernyataan memiliki r hitung antara 0,632 hingga 0,741, yang semuanya juga melebihi r tabel. Oleh karena itu, seluruh item dalam variabel Keputusan Pembelian, Citra Merek, Karakteristik Produk, dan Persepsi Nilai dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	0,6	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,615	0,6	Reliabel
Karakteristik Produk (X2)	0,602	0,6	Reliabel
Presepsi Nilai (X3)	0,833	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,766 \geq 0,60$, Citra Merek (X1) sebesar $0,615 \geq 0,60$, Karakteristik Produk (X2) sebesar $0,602 \geq 0,60$, dan Persepsi Nilai (X3) sebesar $0,833 \geq 0,60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59960431
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.937
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel uji normalitas yang dilakukan dengan total item variabel sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat dinyatakan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,765	1,307	Non Multikolinieritas
Karakteristik Produk	0,684	1,463	Non Multikolinieritas
Presepsi Nilai	0,722	1,385	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diperoleh informasi bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai tolerance sebesar 0,765 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,307 yang kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak mengalami gejala multikolinearitas dalam model regresi. Untuk variabel Karakteristik Produk, nilai tolerance adalah 0,684 yang lebih besar dari 0,10 dan

VIF adalah 1,463 yang kurang dari 10, Dengan demikian, bisa disimpulkan jika kedua variabel tersebut bebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat keterkaitan antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.079	.034		3.178	.002
Citra Merek (X1)	-.003	.013	-.022	-.214	.831
Karakteristik Produk (X2)	-.021	.017	-.142	-1.280	.203
Presepsi Nilai (X3)	-.003	.010	-.031	-.288	.774

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi masing-masing lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-38.407	2.589		.000
Citra Merek (x1)	1.266	.661	.069	.058
Karakteristik Produk (x2)	.826	.956	.033	.389
Presepsi Nilai (x3)	16.508	.641	.901	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel, persamaan regresi yang disusun adalah $Y = -38.407 + 1.266X_1 + 0.826X_2 + 16.508X_3 + e$. Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) memiliki koefisien positif sebesar 1.266, yang berarti peningkatan Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Demikian juga, Karakteristik Produk (X_2) memiliki koefisien positif sebesar 0.826, menunjukkan bahwa peningkatan Karakteristik Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Persepsi Nilai (X_3) memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien 16.508, yang berarti peningkatan Persepsi Nilai akan sangat meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	945.220	2	315.073	311.635	.000 ^b
Residual	117.280	116	1.011		
Total	1062.500	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), LN.X3, LN.X1, LN.X2

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Diketahui hasil analisis di atas, nilai signifikansi adalah 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$. Maka citra merek, karakteristik produk, dan persepsi nilai secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-38.407	2.589		-14.837	.000
Citra Merek (x1)	1.266	.661	.069	1.914	.058
Karakteristik Produk (x2)	.826	.956	.033	.865	.389
Persepsi Nilai (x3)	16.508	.641	.901	25.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa untuk variabel Citra Merek (X1), nilai t-hitung sebesar 1,914 lebih kecil dari t-tabel 1,980 dengan signifikansi 0,058 ($> 0,05$), yang berarti tidak ada dampak signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 1 ditolak. Untuk variabel Karakteristik Produk (X2), nilai t-hitung sebesar 0,865 juga lebih kecil dari t-tabel 1,980 dengan signifikansi 0,389 ($> 0,05$), menunjukkan tidak ada dampak signifikan antara Karakteristik Produk dan Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 2 ditolak. Namun, untuk variabel Persepsi Nilai (X3), nilai t-hitung sebesar 25,744 jauh lebih besar dari t-tabel 1,980 dengan signifikansi 0,000 ($\leq 0,05$), menunjukkan adanya dampak signifikan antara Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.890	.887	1.006

a. Predictors: (Constant), LN.X3, LN.X1, LN.X2

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini, diperoleh nilai (R^2) sebesar 0,890 dan nilai Adjusted (R^2) sebesar 0,887. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen, yaitu Citra Merek, Karakteristik Produk, dan Persepsi Nilai, memberikan kontribusi pengaruh secara bersamaan sebesar 88,7% terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Deliwafa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Deliwafa. Temuan ini berbeda dengan penelitian Deasyana (2019) dan Kristiawati (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa di Toko Deliwafa, faktor lain mungkin lebih dominan.

b. Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toko Deliwafa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik produk juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini bertentangan dengan penelitian Rosnani (2019) dan Oscar (2020) yang menemukan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Toko Deliwafa, persepsi nilai tampaknya lebih berperan penting.

c. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Toko Deliwafa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Deliwafa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mahatta (2023) dan Qazzafi (2020) yang menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan faktor penting dalam keputusan

pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memberikan nilai terbaik dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

d. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Toko Deliwafa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Deliwafa. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kumbara (2021) dan Iacobucci et al. (2022), yang menekankan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan nilai yang dirasakan lebih tinggi, memperkuat pentingnya persepsi nilai dalam strategi pemasaran.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan karakteristik produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa. Meskipun citra merek dan karakteristik produk, seperti kualitas dan fitur, memainkan peranan penting dalam teori pemasaran, faktor-faktor ini tidak berdampak signifikan dalam konteks penelitian ini. Sebaliknya, persepsi nilai menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan konsumen lebih cenderung membeli produk ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, persepsi nilai memiliki pengaruh dominan dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di Toko Deliwafa.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sampel yang digunakan terbatas pada konsumen dari Universitas Islam Malang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah atau pasar lain. Kedua, penggunaan kuesioner sebagai satu-satunya metode pengumpulan data mungkin membatasi kedalaman informasi yang diperoleh, dan metode tambahan seperti wawancara atau observasi bisa memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Ketiga, penelitian ini hanya menguji tiga variabel—citra merek, karakteristik produk, dan persepsi nilai—tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor sosial atau budaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, meskipun citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan, penting untuk terus memperbaikinya melalui kampanye pemasaran dan peningkatan layanan pelanggan. Kedua, Toko Deliwafa sebaiknya fokus pada pengembangan karakteristik produk sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen dengan melakukan riset pasar secara berkala. Ketiga, karena persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan, perusahaan harus meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui produk berkualitas tinggi dan harga yang bersaing. Terakhir, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih luas dan metode pengumpulan data yang beragam untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- Dinova, V., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere), Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Starbucks Setiabudi One. *Culinaria*, 4(1).
- Fadillah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 223-231.
- Faithuddin, M. (2020). Validitas Instrumen Pengukuran Keterampilan Berpikir Kritis Siswa SMA dalam Pembelajaran Sains Berbasis STEM. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 1-14.

- Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Pro ATT Di Toko Cahaya Desa Ngabar Jetis Mojokerto. *EMAS*, 6(1), 58-73.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of marketing (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Mahatta, M., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global. *eCo-Buss*, 6(1), 53-65.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Michael R. Solomon, Gary J. Bamossy, S ren T. Askegaard and Margaret K. Hogg. (2021). Consumer Behaviour, A European Prespective
- Nazir, M. (2020). Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Nazir, M. (2022). Metodologi penelitian: Teori dan praktik (6th ed.). Jakarta: Gajah Mada University Press.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Pro Mark*, 10(1).
- Qazzafi, S. (2020). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour: A Conceptual Study. *IJSRD-International. Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 2321-0613.
- Rahmadedvita, L. D., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2019). Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word of mouth serta keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Profit: Jurnal Adminisitrasi Bisnis*, 7(1)
- Saryanti, E., & Susanti, N. I. (2020). Analisis Harga, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Toko Batik Prami Surakarta. *Kelola*, 7(2), 154-163.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2022). MANAJEMEN LAYANAN: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4 . Penerbit Andi.
- Muhammad Abdillah Hifny Mumtaz*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
- Khalikussabir **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
- Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma