



Vol 21 No 1, pp 270-278

AFFILIATION:

^{1,2,3}Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto

¹email:

etitasarii03@gmail.com

²email:

andijohan1001@gmail.com

³email:

wisnu@unwiku.ac.id

*CORRESPONDENCE:

etitasarii03@gmail.com

THIS ARTICLE IS

AVAILABLE IN:

<http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>

ARTICLE HISTORY

Received:

20 Januari 2024

Reviewed:

30 Januari 2024

Revised:

3 Februari 2024

Accepted:

28 Februari 2024

Article Type: Research Paper

Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, Kualitas Produk, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci Di Purbalingga

Etī Tasari ¹⁾, Andhi Johan S.²⁾, Wisnu Wijayanto³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, Kualitas Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci Di Purbalingga". Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek, fitur produk, kualitas produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian mesin cuci Di Purbalingga. Hipotesis dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna mesin cuci Di Purbalingga yang tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, fitur produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Purbalingga.

Kata Kunci : Citra Merek, Fitur Produk, Kualitas Produk, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is entitled "The Influence of Brand Image, Product Features, Product Quality and Reference Groups on Washing Machine Purchasing Decisions in Purbalingga". The aim of this research is to analyze and determine the influence of brand image, product features, product quality and reference groups on purchasing decisions for washing machines in Purbalingga. The hypothesis in this research is that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions. Product features have a significant positive effect on purchasing decisions. Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions. Reference groups have a significant positive effect on purchasing decisions. The population in this study is an unknown number of consumers using washing machines in Purbalingga, with a sample of 100 respondents. The sampling technique uses accidental sampling, the analysis tool uses multiple linear regression analysis and hypothesis testing uses the t test. Based on the t test and regression coefficient, it shows that brand image has no effect on purchasing decisions, product features have no effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, reference groups have a positive and significant effect on purchasing decisions for washing machines in Purbalingga.

Keywords : Brand Image, Product Features, Product Quality, Purchase Decisions.

HOW TO CITE: Tasari, E., Suzana, A. J., Wijayanto, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, Kualitas Produk, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci di Purbalingga. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*. Vol 21 (1): 270-278

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau mungkin tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh berdasarkan kegiatan-kegiatan awalnya melalui beberapa pertimbangan (Assauri, 2004). Keputusan pembelian menurut Prakoso dan Iriani (2015) diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan atau lebih. Achidah dkk. (2016) menegaskan bahwa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian disebut dengan keputusan pembelian. Dari berbagai definisi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan dengan pertimbangan tertentu, dengan tujuan memperoleh dan memanfaatkan barang yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan aspirasinya. Banyak faktor, seperti gaya hidup, harga, kualitas layanan, informasi dari mulut ke mulut, dan kebahagiaan pelanggan, mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel lain yaitu : citra merek, fitur produk, kualitas produk dan kelompok referensi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadiyati (2020) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan Gifani dan Syahputra (2017). Adapun beda pendapat dari penelitian yang dilakukan Setyani dan Prabowo (2020) dan Nurcahyati dkk (2022) menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pada penelitian Setjadi dan Wijaya (2021) menyatakan fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan Nugroho (2021). Adapun beda pendapat dari penelitian yang dilakukan Ahmadi (2020) menyatakan bahwa fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pada penelitian Nuraini dan Maftukhah (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Melpiana & Sudrajat (2022). Adapun beda pendapat dari penelitian yang dilakukan Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Rahayu dkk. (2019) menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan Fitria dan Artanti (2020). Adapun beda pendapat dari penelitian Baihaqi dkk (2021) menyatakan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Data koparasi penjualan brand mesin cuci menunjukkan bahwa tingkat penjualan mesin cuci dari berbagai merek dalam periode tahun 2019-2023 mengalami ketidakstabilan. Data pada tabel dibawah juga menunjukkan bahwa tingkat penjualan mesin cuci mengalami fluktuasi. Kondisi demikian dapat terjadi karena adanya berbagai faktor yang berpengaruh pada tingkat penjualan mesin cuci, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai mesin cuci. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1,
Data hasil koparasi penjualan brand mesin cuci rentang tahun
2019-2023 (dalam %).

Nama Brand	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Panasonic	5.00	5.10	5.30	2.80	4.40
Polytron	5.60	5.90	6.30	6.90	6.00
LG	21.50	17.00	16.60	14.60	13.80
Samsung	14.90	11.40	12.90	13.10	14.70
Sharp	22.10	24.80	22.50	21.70	23.60

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com).

Peneliti telah melakukan mini riset terhadap 30 responden (Sugiyono, 2017) Ibu rumah tangga di Purbalingga dengan pertanyaan "Apa yang saudara pertimbangkan ketika membeli produk mesin cuci?" Berikut merupakan data yang diperoleh berdasarkan pernyataan responden mengenai pertimbangan dalam membeli mesin cuci :

Table 2. Mini Riset

Pernyataan	Jawaban responden
Citra Merek	8
Fitur Produk	7
Kualitas Produk	7
Kelompok Referensi	5
Lainnya	3
Total	30

Sumber : Mini riset terhadap 30 pengguna mesin cuci di Purbalingga.

Berdasarkan data tersebut, hasil dari mini riset yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa adanya pertimbangan citra merek, fitur produk, kualitas produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Purbalingga.

TINJAUAN PUSTAKA

Consumer buying behavior theory

Perilaku pembelian konsumen (*consumer buying behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu memilih, mendapatkan, menggunakan, memanfaatkan barang, pengalaman, gagasan atau ide, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta dampak tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku membeli produk oleh individu atau kelompok untuk konsumsi pribadinya.

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik dimana konsumen telah mengambil keputusan, membeli barang, dan menggunakannya. Indikator keputusan pembelian diadopsi dari penelitian Casariana dkk. (2022) sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek sebagai representasi atau gambaran dari asosiasi yang hadir dalam pikiran mereka. Indikator citra merek diadopsi dari penelitian Hartiti dkk. (2022) sebagai berikut:

- 1) Pengenalan (*Recognition*)
- 2) Reputasi (*Reputation*)
- 3) Daya Tarik (*Affinity*)
- 4) Kesetiaan (*Loyalty*)

Fitur Produk

Menurut Tjiptono (2002), fitur adalah aspek produk yang dihargai dan diandalkan oleh pelanggan ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Indikator fitur produk diadopsi dari penelitian Wicaksono dan Nurseto (2018) sebagai berikut:

- 1) Keragaman fitur
- 2) Fitur sesuai dengan harapan
- 3) Fitur memiliki keunggulan

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan tujuan penggunaan dan melampaui harapan pelanggan. Indikator kualitas produk diadopsi dari penelitian Amelisa dkk (2016) sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- 5) Estetika (*Esthetics*)

Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2014), kelompok acuan adalah seseorang atau sekelompok orang yang mempunyai

pengaruh besar terhadap tingkah laku seseorang. Indikator kelompok referensi diadopsi dari penelitian Maharani Paat dkk (2020) sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
- 2) Kredibilitas dari kelompok referensi
- 3) Pengalaman dari kelompok referensi
- 4) Keaktifan kelompok referensi
- 5) Daya tarik kelompok referensi

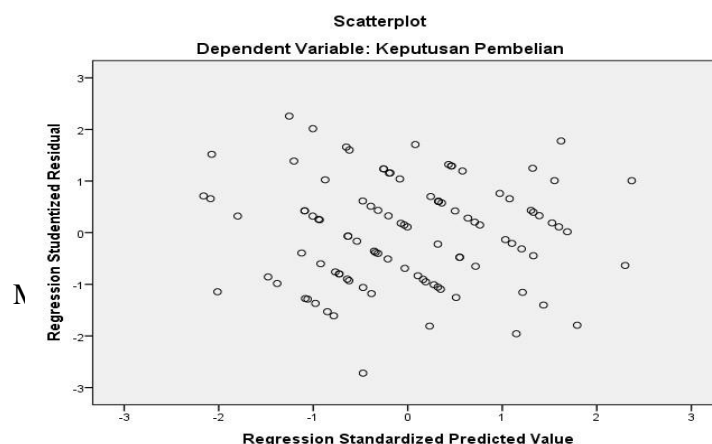
METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Purbalingga yang menggunakan mesin cuci. Jumlah anggota populasi tidak diketahui. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019). Berdasarkan rumus tersebut, hasil sampel minimal 96,04 dibulatkan menjadi 97 orang responden. Peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden pada pengguna mesin cuci di Purbalingga. Sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi, dan *Accidental Sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 menggunakan korelasi product moment dengan pengujian pada 30 responden pertama untuk mengkorelasi total pernyataan. Pada $\alpha = 0,05$ atau taraf signifikansi 95%, $dk = n-2$ ($dk = 30-2 = 28$) sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,361. Jika seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki r hitung $>$ dari r tabel maka semua item dalam kuesioner dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti kuesioner tersebut dikatakan tidak valid. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden atas suatu instrumen penelitian. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Ghozali (2016) menunjukkan bahwa Alpha cronbach's dapat diterima jika $>0,6$. Hasil uji kelima variabel diperoleh nilai keputusan pembelian (0,622), citra merek (0,783), fitur produk (0,723), kualitas produk (0,702), kelompok referensi (0,705). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner bisa digunakan sebagai instrument pada penelitian ini dan dikatakan reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabelnya berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai *Asymp sig (2-tailed)* $> 0,05$ artinya residual berdistribusi normal. Hasil uji K-S diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tiled)* $> 0,05$ atau nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian pada uji normalitas berdistribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independe. Untuk menguji multikolinearitas antar variabel independen dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$ maka menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji diperoleh nilai *tolerance* dari variabel citra merek (0,803), variabel fitur produk (0,654), variabel kualitas produk (0,653) dan variabel kelompok referensi (0,830) lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk dari variabel citra merek (1,246), variabel fitur produk (1,528), variabel kualitas produk (1,531) dan variabel kelompok referensi (1,205) kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam uji heteroskedastisitas ini mendeteksi ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model regresi, metode yang digunakan yaitu metode *scatter plot*. Berikut ini terdapat gambar hasil output uji heteroskedastisitas:



Berdasarkan gambar, memperlihatkan adanya titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y) dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu citra merek, fitur produk, kualitas produk dan kelompok referensi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 8,759 + 0,086 X_1 - 0,009 X_2 + 0,427 X_3 + 0,112 X_4 + e$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan nilai Adjust R square sebesar 0,503 atau 50,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 50,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, fitur produk, kualitas produk dan kelompok referensi. Sedangkan sisanya sebesar 49,7% merupakan kontribusi dari variabel lain diluar variabel diteliti seperti: desain produk, media sosial, persepsi harga, *celebrity endorser*, dan lain-lain.

Penelitian ini jumlah sampel atau n yang digunakan adalah 100 orang dari jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan df sebesar $(k-1):(n-k) = (5-1):(100-5) = (4):(95)$ maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,467. nilai F_{hitung} (26,030 > 2,47) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga model yang digunakan dinyatakan layak.

Uji t digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y) guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5 dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 0,05$) dan $df = (n-k) = (100-5) = 95$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel citra merek sebesar 1,384 dan signifikansi sebesar 0,169 sehingga dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,384 < 1,661$) dan signifikansi ($0,169 > 0,05$). Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **ditolak**. Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel fitur produk sebesar -0,009 dan signifikansi sebesar 0,921 sehingga dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari ($-0,009 < 1,661$) dan signifikansi ($0,921 > 0,05$). Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **ditolak**. Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel kualitas produk sebesar 6,721 dan signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,721 > 1,661$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**. Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel kelompok referensi sebesar 2,509 dan signifikansi sebesar 0,014 sehingga dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,509 > 1,661$) dan signifikansi ($0,014 < 0,05$). Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Hipotesis pertama menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Purbalingga. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yang menyatakan “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” ditolak. Artinya, semakin baik pengaruh citra merek mesin cuci, tetapi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis kedua menyatakan bahwa fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Purbalingga. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yang menyatakan “fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” ditolak. Artinya, semakin baik pengaruh fitur produk mesin cuci, tetapi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Purbalingga. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima Artinya, semakin baik pengaruh kualitas produk mesin cuci, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hipotesis keempat menyatakan

bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Purbalingga. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yang menyatakan “kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima. Artinya, semakin baik pengaruh kelompok referensi mesin cuci, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini adalah pada variabel citra merek, sebaiknya perusahaan wajib menjaga dan mempertahankan nama baik perusahaan itu sendiri agar merek-merek mesin cuci tetap dinilai baik oleh konsumen, serta perusahaan perlu memperhatikan harga yang merupakan bahan dasar konsumen sebagai pembanding dengan harga produk pesaing, maka perlunya menganalisis kembali apakah harga yang ditawarkan ataupun penetapan harga cukup kompetitif dibandingkan pesaing. Pada variabel fitur produk, sebaiknya produsen lebih mengenalkan tentang fitur yang terdapat didalam mesin cuci, selain itu dalam pemberian nama pada fitur produk diharapkan menggunakan kalimat yang mudah diingat oleh konsumen. Pada variabel kualitas produk, berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu “Estetika”. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan design atau tampilan yang lebih inovatif dan mengikuti trend sehingga pembeli lebih tertarik. Pada variabel kelompok referensi, berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu “Keaktifan kelompok referensi”. Oleh karena itu sebaiknya kelompok referensi/perusahaan lebih sering melakukan promosi baik dimedia sosial atau yang lainnya, sehingga nantinya konsumen tertarik dengan ajakan atau pengaruh dari forum tersebut.

Untuk penelitian selanjutnya dapat merubah atau memperluas lokasi penelitian seperti merubah tingkat daerah atau lainnya. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain citra merek, fitur produk, kualitas produk dan kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya seperti desain produk, media sosial, persepsi harga, celebrity endorser, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139-4145.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277-281.
- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak. com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207-1212.
- Achidah, N., Warso, M. M., dan Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal). *Journal Of Management*, 2(2).
Advances in consumer research, pp. 405-411.
- Afriyani, F., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic. *Widya Manajemen*, 4(2), 111-119.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2388>.
- Ahmadi, E. A., 2020. “Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts Di Jun’S Motor Surabaya.” *Maker: Jurnal Manajemen* 6 (2): 148-56.
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i2.172>.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1-13. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215>
- Anderson, W.T. & Golden, L.L., 1984. *Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation*.

- Anwar, M. L. K., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop Asus Di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 822–828. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29822>
- Ardianti, R. A. C., Purbawati, D., & Farida, N. (2023). Pengaruh brand awareness, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk lemari es panasonic di kota semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12, No. 2,(2), 427–436.
- Arifin, S., Putra, A. R., Anjanarko, T. S., Jahroni, Ernawati, Masithoh, N., Ryadin, F., & Anwar, M. S. (2021). Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107–114. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.38>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., dan Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*: Pearson Australia.
- Assauri, S. (2004). Manajemen pemasaran.
- Baihaqi, P., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2021). Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(1), 76–83. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i1.645>
- Bastiat, F. (1860). *Cuestiones económicas*: Imp. de La Tutelar.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Darpito, R. S., 2019. “The Influence Of Effort Of Use, Features Of Products And Promotions On Purchase Decisions And Customers Loyalty.” *Journal of World Conference (JWC)* 1 (1): 111–17. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.33>.
- Fitria, S., and Artanti, Y. 2020. “Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian.” *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8 (1): 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>.
- Ghozali, Imam . 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Gregorius, C., dan Fandy, T. (2016). Service, Quality & Satisfaction. *Edisi Empat. Yogyakarta: ANDI*.
- Hadiyati, R. 2020. “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek Lg Pada Hartiti, Z., Asmeri, R., dan Afrizoni, H. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Siteba Padang. *Matua Jurnal*, 4(3), 467-478. *Horizon* 2 (4): 444–54. <https://doi.org/10.54518/rh.2.4.2022.444-454>. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1): Jilid.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Global Edition). *England: Person Education limited*.
- Linawati, & Sofiati. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Elektronik Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 19–38. <https://doi.org/10.51277/keb.v16i1.83>
- Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.49>
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Sundari, S., Surveyandini, M., Danuta, K. S., & Murdijaningsih, T. (2022). Analisis struktur modal pada perusahaan asuransi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2020. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 19(2), 275-283.

- Nadiya, F. H., and Wahyuningsih, S. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5 (2): 1–20.
- Naim, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tv Lg Pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene. *Jurnal Mala'bi STIE Yapman*, 20(1), 1–23.
- Nirmala, N., & Wijayanto, W. (2021). Minat Berwirausaha Kaum Wanita di Kota Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 282-290.
- Nugroho, N. E. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s (The Influence Of Brand Image, Quality Perception, Product Features On Purchase Decisions Through Consumer)." *Jurnal Ekbis* 22 (2): 223. <https://doi.org/10.30736/je.v22i2.844>.
- Nugroho, S. (2003). Perilaku konsumen. *Jakarta: Kencana*.
- Nuraini, A., and Maftukhah, I. 2015. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang." *Management Analysis Journal* 4 (2): 171–79.
- Nurchayati., Riyadi, B., and Sartini. 2022. "Brand Image, Brand Trust, Experiential Marketing and Perceived Price on Super-App Customer Purchase Decisions: Go-Jek Application User Perception." *Research*
- Paat, L. M. M., Moniharapon, S., dan Rogi, M. (2022). Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di Gpi Futsal Dan Sport Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1566-1577.
- Paul, P. J., dan Olson, J. C. (2010). Consumer behavior and marketing strategy. *Homewood, IL, itd: Irwin*.
- Prakoso, H. W., dan Iriani, S. S. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki satria f150. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 262-279.
- Rahayu, B., Djumali., and Sudarwati. 2019. "Analisa Keputusan Pembelian Deterjen Soklin Smart Ditinjau Dari Kelompok Referensi, Kualitas Produk Dan Promosi Di Kabupaten Wonogiri." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3 (01): 225–31. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.462>.
- Rakhmawati, T., Sumaedi, S., Astrini, N. J., Bakti, I. G. M. Y., Yarmen, M., & Damayanti, S. (2020). The important level of washing machine quality dimensions in 4.0 industrial era based on the perception of a laundry business: A preliminary investigation. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 722(1), 0–11. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/722/1/012048>
- Roy, P. 2022. "Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study." *SSRN Electronic Journal*, no. August. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4205489>.
- Sandi. 2010. Analisis Pengaruh Brand Image Produk Fruit Tea terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Perumahan Cimanggis Indah, Depok). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Sandria, S., Rinaldo, J., & Delvianti. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk TV Merek LG Di PT. Mulia Elektronik Padang. *Jurnal Matua*, 4(3), 581–594.
- Sari, A. F., Fathoni, A., & Hasiholan, L., B. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek Lg Di Pt. Global Elektronik Banyumanik Semarang. *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 53(9), 1–8.
- Setiadi, J.N. (2003). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Kegiatan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung di perumahan villa grand tomang tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Muklti Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (Sendi_u)*, 1(2), 978–979.
- Setijadi and Wijaya, W. S. K., 2021. "Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara." *Medikonis* 12 (2): 67–

- Setyani, A. D., and Prabowo. R. P., 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Orignal Sportcenter Cabang Medoho Semarang).” *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Solihin, D., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kelima. Andi, Yogyakarta.
- Sundari, S., & Uripi, C. R. (2021). Kapabilitas Membangun Jaringan dengan Pemasok untuk Meningkatkan Kinerja Operasional Pada Toko Aksesoris Telepon Genggam Di Kabupaten Banyumas. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 84-95.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277-281.
- Toko Citra Elektronik Luwuk.” *Jurnal Ilmiah Manajemen “E M O R”* 4 (1): 89. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.599>.
- VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., and Indradewa, R. 2019. “How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers.” *International Journal of Services, Economics and Management* 10 (2): 177–93. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>.
- Wicaksono, A., and Nurseto, S. 2018. “Tahun Penjualan Rupiah Unit Target Penjualan (Unit) Pencapaian Penjualan Laba Bersih.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8 (1): 1–9.
- Yanti, Y. F., Bakkareng., D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mesin cuci sharp di toko Aira elektronik Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Matua*, 1, 167–182. www.topbrand-award.com