

Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Advan Di Kalangan Mahasiswa Buddhi Dharma

Andrew Chandra Halim

Universitas Buddhi Dharma

Email : andrewchandrahalim@email.com

ABSTRAK

Industri telepon seluler cerdas mengalami lonjakan pertumbuhan yang signifikan. Akibatnya, rivalitas antar merek semakin kuat, mendorong para produsen untuk terus berinovasi dan menawarkan produk-produk yang memikat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi sejauh mana variable-variable seperti Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Promosi Terhadap Smartphone ADVAN Pada Kalangan Mahasiswa Buddhi Dharma.

Penelitian ini menerapkan serangkaian teknik analisis statistik yang komprehensif. Ini termasuk validasi dan reliabilitas instrumen survei, pemeriksaan distribusi normal data, deteksi adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas, dan penerapan regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antar variable. Selain itu, kekuatan hubungan dan proporsi varians yang dijelaskan diukur menggunakan koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²). Signifikansi hasil diuji dengan uji t dan uji F. Data dikumpulkan dari 144 responden yang memenuhi syarat melalui survei, menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dikenal sebagai accidental sampling. Perangkat lunak SPSS versi 25 digunakan untuk melakukan analisis data. Interpretasi data mengarah pada suatu dekripsi bahwa citra merek, fitur produk, dan strategi promosi memperlihatkan dampak yang esensial terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga entitas ini secara terpadu menyumbang secara signifikan terhadap finalisasi keputusan pembelian. Di antara ketiga aspek tersebut, promosi memegang kendali pengaruh terkuat, dengan koefisien regresi mencapai 0,436 atau 43,6%. Nilai koefisien korelasi Pearson (R) sebesar 0,765 mengindikasikan adanya koherensi yang erat antara ketiga faktor ini dan keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai R Square 0,638 menandakan bahwa 63,8% perubahan dalam keputusan pembelian dapat diekstrapolasi dari ketiga faktor ini, sedangkan 36,2% lainnya dipengaruhi oleh anasir-anasir lain yang tidak terakomodasi dalam riset ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Fitur Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri smartphone saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Persaingan antar merek semakin ketat, mendorong produsen untuk terus berinovasi dan menawarkan produk-produk yang menarik bagi konsumen. Salah satu merek yang cukup populer di pasaran adalah ADVAN. ADVAN dikenal dengan desain yang stylish, kamera yang berkualitas, dan fitur-fitur menarik lainnya.

ADVAN adalah merek teknologi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2000. Sebelum memproduksi *smartphone*, ADVAN terlebih dahulu mengembangkan berbagai perangkat elektronik, seperti tablet, laptop, USB modem, dan perangkat aksesoris komputer. Seiring dengan perkembangan industri teknologi, ADVAN mulai merambah ke pasar perangkat mobile dengan meluncurkan berbagai seri tablet dan smartphone yang ditujukan untuk konsumen lokal.

Meskipun menghadapi persaingan dari merek-merek global, ADVAN tetap berusaha memperkuat posisinya sebagai salah satu produsen *smartphone* lokal terbaik di Indonesia dengan mengedepankan citra merek, fitur produk, dan promosi yang baik.

Berdasarkan pemaparan (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019) citra merek dapat dipahami sebagai representasi perseptual yang ada di pikiran konsumen saat mereka memvisualisasikan sebuah merek dari produk tertentu.

Menurut (Kolter & Armstrong, 2018) Fitur produk berfungsi sebagai sarana strategis untuk menciptakan diferensiasi kompetitif dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut (Harum & Sutrisna, 2023) "Promosi menjadi salah satu ikhtiar yang diemban korporasi guna memicu peningkatan transaksi produk Dengan adanya promosi, diharapkan penjualan produk mengalami perkembangan yang pesat..

METODE

Sampel

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Silaswara, 2024) Studi ini mengandalkan segmen terpilih sebagai representasi khalayak yang lebih luas, yang diperoleh melalui metodologi sampling non-probabilistik. Teknik ini tidak memberikan ekuivalensi kesempatan kepada tiap individu dalam populasi untuk turut serta dalam penelitian. Guna pengumpulan sampel, dipergunakan teknik sampling kebetulan. di mana peneliti memilih individu yang ditemui secara kebetulan dan memenuhi kriteria sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2019) dalam jurnal (Kaniya & Andy, 2022) Jumlah sampel yang sesuai untuk sebuah penelitian umumnya berada dalam rentang 30 hingga 500 peserta. Dalam riset ini, dikarenakan ukuran populasi yang sangat masif dan tidak memungkinkan untuk identifikasi spesifik, maka ditetapkan sampel sebanyak 144 responden. Jumlah ini sesuai dengan kisaran yang direkomendasikan dan ditentukan melalui perhitungan dengan rumus yang relevan (Hair et al., 2021) ketika populasi riset tidak bisa dipastikan ukurannya, maka dibutuhkan cara khusus untuk menentukan jumlah sampel minimal, perhitungannya dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator variable dengan faktor 5 hingga 10, Dengan demikian, dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan 24 indikator dikalikan dengan faktor 6, sehingga diperoleh 144 responden.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama dalam pengumpulan informasi. Pertama, melalui penyebaran kuesioner, di mana responden diminta memberikan jawaban tertulis terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka. Kedua, dengan melakukan studi literatur yang mencakup penelusuran berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, dokumen, dan laporan yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan ini dirancang

untuk mengumpulkan serta merangkum informasi secara komprehensif dengan mengeksplorasi berbagai referensi yang mendukung.

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variable

Variable	Sub Variable	Indikator	Skala
Citra merek (X1)	1. Indikator Citra merek	1. Wujud distingtif merek 2. Karakter unik merek 3. Keterkaitan pikiran dengan merek 4. Manifestasi nilai dan gerak merek	<i>Ordinal</i>
Sumber : Menurut (Kolter & Armstrong, 2018) dan (Kotler & Keller, 2016)			
Fitur Produk (X2)	1. Indikator Fitur Produk	1. Spektrum Fitur 2. Tingkat Keunggulan Fitur 3. Relevansi Fitur 4. Komprehensivitas Fitur 5. Estetika Produk 6. Desain produk 7. Fungsi	<i>Ordinal</i>
Sumber : Menurut (Kotler & Keller, 2016) dan (Pranatha, 2021)			
Promosi (X3)	1. Indikator Promosi	1. Distribusi Promosi 2. Mutu Promosi 3. Kegiatan Promosi yang Mendalam 4. Rentang Waktu Promosi 5. Akurasi Target Promosi	<i>Ordinal</i>
Sumber : Menurut (Kotler & Keller, 2016)			
Keputusan Pembelian	1. Indikator Keputusan Pembelian	1. Situasi sekeliling 2. Preferensi komoditas	<i>Ordinal</i>

Variable	Sub Variable	Indikator	Skala
(Y)		3. Preferensi label 4. Pilihan distribusi 5. Waktu pembelian 6. Jumlah pembelian	
		7. Metode pembayaran 8. Gaya Hidup	
Sumber : Menurut (Kolter & Armstrong, 2018)			

Teknik Analysis Data

Pengolahan data penelitian dilakukan dengan piranti lunak SPSS versi 25. Uji validitas diimplementasikan untuk menjamin bahwa kuesioner mengukur konsep yang dituju (Ghozali, 2018). Reliabilitas diuji untuk menentukan tingkat konsistensi kuesioner dalam mengukur indikator variable. Yang dikemukakan oleh Ghozali dalam jurnal (Christy & Hernawan, 2023). Dalam analisis regresi, validitas model dievaluasi melalui berbagai prosedur diagnostik. Uji normalitas digunakan untuk menilai distribusi residu, sedangkan uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya korelasi antar variable prediktor. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi ketidakkonsistenan varians residu. Selain itu, uji parsial (t-test) digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing prediktor, sementara uji simultan (F-test) mengukur pengaruh keseluruhan prediktor terhadap variable respons.

Operasional Variable

Jelaskan operasional variable

Hasil

Tabel 3.1 Indikasi Pengujian Realibility

Variable	Cronbach's Alpha	Standar Ketentuan	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,788	0,60	Reliable
Fitur Produk (X2)	0,886	0,60	
Promosi (X3)	0,783	0,60	
Keputusan Pembelian (Y)	0,707	0,60	

Sumber : Hasil olah data, 2025

Dari hasil analisis data, didapati bahwa nilai Cronbach's Alpha bagi tiap-tiap variabel riset berada di atas garis demarkasi reliabilitas yang disyaratkan, yaitu 0,60. Maka, dapatlah diyakini bahwa keseluruhan variable yang menjadi fokus dalam penelitian ini memiliki kualitas keajegan dan validitas yang teruji

Tabel 3.2 Indikasi Pengujian Validity

Validity					
No	Variable	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	Citra merek (X1)	X1.1	0,453	0,1376	Valid
		X1.2	0,534	0,1376	
		X1.3	0,629	0,1376	
		X1.4	0,572	0,1376	
		X1.5	0,562	0,1376	
		X1.6	0,599	0,1376	
		X1.7	0,642	0,1376	
		X1.8	0,699	0,1376	
		X1.9	0,589	0,1376	
		X1.10	0,587	0,1376	
2	Fitur produk (X2)	X2.1	0,667	0,1376	Valid
		X2.2	0,726	0,1376	
		X2.3	0,745	0,1376	
		X2.4	0,736	0,1376	
		X2.5	0,617	0,1376	
		X2.6	0,749	0,1376	
		X2.7	0,730	0,1376	
		X2.8	0,781	0,1376	
		X2.9	0,780	0,1376	
		X2.10	0,454	0,1376	
3	Promosi (X3)	X3.1	0,545	0,1376	Valid
		X3.2	0,570	0,1376	
		X3.3	0,587	0,1376	
		X3.4	0,623	0,1376	
		X3.5	0,691	0,1376	
		X3.6	0,499	0,1376	
		X3.7	0,554	0,1376	
		X3.8	0,617	0,1376	
		X3.9	0,553	0,1376	
		X3.10	0,586	0,1376	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,414	0,1376	Valid
		Y.2	0,421	0,1376	
		Y.3	0,548	0,1376	
		Y.4	0,583	0,1376	
		Y.5	0,552	0,1376	
		Y.6	0,598	0,1376	
		Y.7	0,506	0,1376	
		Y.8	0,523	0,1376	
		Y.9	0,568	0,1376	

Validity					
No	Variable	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
		Y.10	0,537	0,1376	

Sumber : Hasil olah data. 2025

Data validitas memperlihatkan bahwa setiap item pernyataan pada angket yang disebarakan memiliki koefisien r-hitung yang melampaui batas r-tabel, yaitu 0,1376. Setiap variable prediktor (citra merek, fitur produk, promosi) dan variable respons (keputusan pembelian) memiliki rerata koefisien r-hitung di atas 0,5. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa keseluruhan pernyataan dalam riset ini tergolong valid

Gambar 3.1 Indikasi Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81794102
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.049
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olah data, 2025

"Manifestasi data memperlihatkan bahwa nilai signifikansi asimtotik sebesar 0,200, melampaui batas signifikansi 0,05. Konsekuensinya, dapat diyakini sepenuhnya bahwa data yang dihimpun dalam riset ini memenuhi kriteria distribusi normal.

Tabel 3.3 Indikasi Pengujian Multikolinearitas

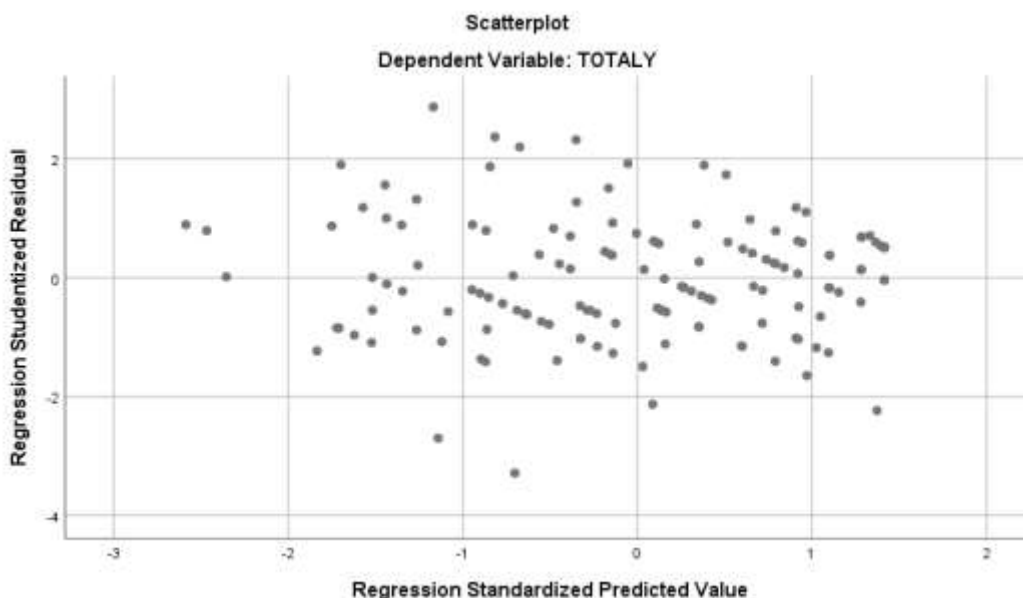
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11.367	2.320		4.900	.000		
	TOTALX1	.312	.071	.350	4.412	.000	.410	2.437
	TOTALX2	.006	.031	.011	.202	.840	.924	1.082
	TOTALX3	.436	.068	.497	6.372	.000	.425	2.356

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Hasil olah data 2025

Simpulan dari data mengindikasikan bahwa faktor pelambungan varians (VIF) untuk variabel Citra Merek (X1) bernilai 2,437, variabel Fitur Produk (X2) sebesar 1,082, dan variabel Promosi (X3) sejumlah 2,356. Adapun nilai toleransi bagi variabel-variabel tersebut secara runtut adalah 0,410, 0,924, dan 0,425. Dengan demikian, dapat dipastikan ketiadaan kolinearitas ganda dalam himpunan data ini, lantaran segenap nilai VIF kurang dari 10 dan semua nilai toleransi lebih besar dari 0,1.

Gambar 3.2 Indikasi Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olah data 2025

Analisis heteroskedastisitas dengan diagram pencar memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik data tidak membentuk pola yang terorganisir, melainkan tersebar secara acak di sekitar sumbu nol. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam riset ini

Tabel 3.4 Indikasi Pengujian t (X1 terhadap Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.040	2.332		6.877	.000
TOTALX1	.650	.051	.730	12.735	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Hasil olah data 2025

Data analisis uji t memperlihatkan bahwa variable Citra merek (X1) memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, dan koefisien t-hitung 12,735, yang melampaui batas t-tabel 1,977. Oleh sebab itu, dapat dipastikan bahwa Ha1 diterima dan H0 ditolak, Hasil tersebut mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat dari citra merek terhadap tindakan konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* ADVAN di kalangan mahasiswa Buddhi Dharma.

Tabel 3.5 Indikasi Pengujian t (X2 terhadap Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	40.174	2.139		18.781	.000
TOTALX2	.123	.048	.212	2.582	.011

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Hasil olah data 2025

Data analisis uji t memperlihatkan bahwa variable fitur produk (X2) memiliki tingkat signifikansi 0,011, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, dan koefisien t-hitung 2,582, yang melampaui batas t-tabel 1,977. Oleh sebab itu, dapat dipastikan bahwa Ha2 diterima dan H0 ditolak, Hasil tersebut mengindikasikan adanya pengaruh dari fitur produk terhadap tindakan konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* ADVAN di kalangan mahasiswa Buddhi Dharma.

Tabel 3.6 Indikasi Pengujian t (X3 terhadap Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.170	2.160		7.023	.000
TOTALX3	.671	.047	.765	14.154	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Hasil olah data 2025

Data analisis uji t memperlihatkan bahwa variable promosi (X3) memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, dan koefisien t-hitung 14,154, yang melampaui batas t-tabel 1,977. Oleh sebab itu, dapat dipastikan bahwa Ha3 diterima dan H0 ditolak, Hasil tersebut mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat promosi terhadap tindakan konsumen dalam melakukan pembelian ADVAN di kalangan mahasiswa Buddhi Dharma.

Tabel 3.7 Indikasi Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833.724	3	277.908	82.325	.000 ^b
	Residual	472.602	140	3.376		
	Total	1306.326	143			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Sumber : Hasil olah data 2025

Menilik hasil olah data uji F, terungkap suatu konklusi kolektif bahwa citra merek (X1), fitur produk (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama memiliki andil yang amat krusial dalam pembentukan keputusan pembelian (Y) telepon seluler pintar ADVAN di antara komunitas mahasiswa Buddhi Dharma. Validitas temuan ini disokong oleh tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, serta nilai F-hitung 82,325 yang jauh melebihi nilai patokan F-tabel 2,67

Pembahasan

1. Dari penelaahan statistik uji t, terungkap bahwa citra merek memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian *smartphone* ADVAN di antara para mahasiswa Buddhi Dharma. Fakta ini diperkuat oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, serta nilai t-hitung

- 12,735 yang melampaui patokan nilai t-tabel 1,977. Besaran koefisien regresi yang mencapai 0,312 atau 31,2% memperlihatkan betapa dominannya pengaruh citra merek. Jalanan korelasi yang kuat antara citra merek dan keputusan berbelanja juga tercermin dari nilai Korelasi Pearson (R) sebesar 0,730.
2. Didapati kenyataan bahwa atribut produk pun memiliki imbas terhadap preferensi pembelian smartphone ADVAN. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi uji t sejumlah 0,011 (di bawah 0,05) dan nilai t-hitung 2,582 (lebih besar dari ambang batas t-tabel 1,977). Namun demikian, koefisien regresi fitur produk relatif minim, yaitu -0,006 atau 0,6%, dan koefisien korelasinya pun tidak begitu kuat dengan nilai Korelasi Pearson (R) sebesar 0,212. Situasi ini menyiratkan bahwa kendati fitur produk turut berperan, signifikansinya tidak sekuat variabel-variabel lain.
 3. Secara empiris, instrumen promosi menampilkan pengaruh yang teramat kokoh dalam menstimulasi finalisasi transaksi pembelian telepon seluler pintar ADVAN di antara komunitas mahasiswa Buddhi Dharma. Hal ini terjustifikasi oleh probabilitas uji-t yang mendekati titik nol di level 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 14,154 (secara signifikan melampaui batas kritis t-tabel 1,977). Angka koefisien regresi promosi yang mencapai 0,436 atau 43,6% mengukuhkan posisinya sebagai lokomotif di antara variabel-variabel lainnya. Keterikatan yang erat antara strategi promosi dan orientasi pembelian juga terefleksikan dalam nilai Korelasi Pearson (R) sebesar 0,765.
 4. Hasil analisis secara menyeluruh menegaskan bahwa citra merek, atribut produk, dan strategi promosi secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone ADVAN di kalangan mahasiswa Buddhi Dharma. Konfirmasi ini diberikan oleh Indikasi Pengujian F dengan nilai Signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan F-hitung 82,325 (lebih besar dari F-tabel 2,67), yang mengindikasikan penerimaan hipotesis alternatif (Ha4) dan penolakan hipotesis nol (H0)

KESIMPULAN

1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, Terverifikasi secara empiris bahwa representasi mental merek memegang signifikansi krusial dalam pembentukan preferensi pembelian gawai pintar ADVAN di kalangan Mahasiswa Buddhi Dharma. Hal ini terkonfirmasi melalui koefisien regresi sebesar 0,312 atau 31,2%, probabilitas uji-t yang mendekati nihil di angka 0,000 (melampaui batas signifikansi 0,05), serta nilai t-hitung sebesar 12,735 (melampaui ambang batas t-tabel 1,977 secara eksponensial). Eratnya koherensi antara representasi merek dan preferensi pembelian juga terilustrasikan oleh perolehan koefisien korelasi (R) sejumlah 0,730. Dengan demikian, asumsi alternatif (Ha1) terjustifikasi untuk diterima, sementara asumsi nihil (H0) harus ditolak
2. Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa fitur produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian smartphone ADVAN di kalangan mahasiswa Buddhi Dharma, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variable lain. Hal ini diperkuat dengan koefisien regresi sebanyak 0,006 atau 0,6%, nilai Signifikansi uji t sejumlah 0,011 (kurang dari 0,05), serta nilai t-hitung 2,582 (jauh melebihi nilai t-tabel 1,984). Relasi dengan keputusan pembelian tergolong rendah, yaitu sebesar 0,212. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha2) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak
3. Interpretasi data mengindikasikan bahwa kegiatan promosi memberikan dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian smartphone ADVAN di antara mahasiswa Buddhi Dharma. Validasi ini diakreditasi oleh koefisien regresi 0,436 (43,6%), Signifikansi uji t 0,000 (di bawah parameter 0,05), dan t-hitung 14,154 (melampaui ambang t-tabel 1,977). Relasi yang erat antara kegiatan promosi dan keputusan pembelian juga

diperlihatkan oleh koefisien korelasi (R) 0,765. Sehingga, hipotesis alternatif (Ha3) diterima dan hipotesis nol (H0) dieliminasi

4. Sebagai kesimpulan, citra merek, fitur produk, dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone ADVAN. Indikasi Pengujian F mengukuhkan temuan ini, yang memperlihatkan tingkat Signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) dan F-hitung 82,325 (di atas F-tabel 2,67). Hubungan yang sangat erat antara ketiga variable independen dan keputusan pembelian juga ditunjukkan oleh koefisien korelasi (R) 0,799. Interpretasi dari R² sebesar 0,638 menunjukkan bahwa 63,8% dari fluktuasi dalam keputusan pembelian dapat diprediksi dari ketiga variable yang diteliti, sementara 36,2% lainnya dipengaruhi oleh variable-variable eksternal yang tidak termasuk dalam lingkup studi ini.

REFERENSI

- Christy, S. A., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 4.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk dan Merek*, August, 1-337.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Nomor July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Harum, S., & Sutrisna. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kunci Bellucci Group. *EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-6.
- Kaniya, Y., & Andy. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1-12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. In *Global edition* (15 ed.). Pearson.
- Pranatha, Y. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, 3(2), 41-56. <https://doi.org/10.30863/Akunsyah.V3i2.5488>
- Silaswara, D. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Gaya Hidup , Dan Variasi Produk Terhadap*. 2, 1-8.