

Pengaruh *Visual Appeal*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* di Toko Prung Terraceswear Bandung

Mochammad Noval Fadillah^{*}, Dedy Ansari Harahap, Moch. Malik Akbar Rohandi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}novalfadillah2311@gmail.com, deanhar@yahoo.com, malik.unisba@gmail.com

Abstract. This study aims to find out how the visual appeal, brand image, product quality and purchase decision at the Prung Terraceswear Bandung store, as well as how much influence visual appeal, brand image and product quality have on partial and simultaneous purchase decisions. This research is a type of descriptive and verifiable research using quantitative research methods, the sampling technique used in this study is purposive sampling, the population in this study is consumers who have purchased Prung Terraceswear products with a sample of 235 respondents. The data analysis used in this study is descriptive analysis and uses multiple linear regression analysis with hypothesis testing using t-test and f-test analysis. The results of this study show that visual appeal partially has no significant effect on purchase decisions, brand image partially does not have a significant effect on purchase decision.

Keywords: *Visual Appeal, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran visual appeal, brand image, product quality dan purchase decision di toko Prung Terraceswear Bandung, serta seberapa besar pengaruh visual appeal, brand image dan product quality terhadap purchase decision secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Prung Terraceswear dengan sampel sebanyak 235 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis uji-t dan uji-f. Hasil penelitian ini menunjukkan visual appeal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, product quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, Serta visual appeal, brand image dan product quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase decision.

Kata Kunci: *Visual Appeal, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia industri fashion yang meningkat tanpa disadari ternyata memberikan peningkatan pada animo masyarakat dalam memilih fashion yang diinginkan, baik dalam memilih jenis-jenis baju, celana, jaket, dan lain sebagainya. Dikutip dari laman menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, tiga subsektor utama yaitu kuliner, fashion dan kriya menjadi penyumbang terbesar dari 16 sektor ekonomi kreatif. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor industri pakaian Indonesia mencapai US\$ 7,64 miliar sepanjang Januari-November 2021 (DataIndonesia.id, 2022). Bisnis fashion di kota Bandung sendiri, merupakan salah satu bisnis yang menarik perhatian. Kota ini telah melahirkan banyak clothing line dengan deretan distro, factory outlet, hingga butik. Bandung merupakan kota dengan potensi industri kreatif yang sangat besar, khususnya dunia fashion.

Pada umumnya industri kreatif tercipta dari tren yang sedang ramai di masyarakat. Misalnya saja dari tren fashion casual yang terus berkembang. Hal ini di dukung dengan besarnya minat daya beli masyarakat pada perubahan gaya hidup. Mengingat persaingan industri fashion casual saat ini sangat kompetitif, dimana produsen sudah tidak lagi memaksa konsumen untuk selalu membeli produk mereka tetapi konsumen akan datang dengan sendirinya untuk membeli produk itu sendiri. Di Bandung sendiri jumlah pesaing sejenis cukup banyak. Pesaing sejenis tersebut merupakan pesaing terdekat dari Prung Terraceswear yang juga telah dikenal oleh masyarakat luas baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan, seperti James Boogie, Bandung Belongs to Us, Kenward Company dan Trouble Maker. Salah satu brand fashion casual di kota Bandung yang menjadi objek yang di teliti oleh penulis adalah Prung Terraceswear Bandung, berpusat di JL. H. Wasid No.29, Kota Bandung.

Prung Terraceswear memiliki beberapa masalah yang terjadi dengan adanya beberapa fenomena mengenai product quality dan target penjualan yang menurun selama 2 tahun terakhir. Pertama, permasalahan tersebut di indikasikan dengan adanya ulasan negatif mengenai product quality pada aplikasi Shopee, sehingga menurunnya keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Prung. Kedua, masa Pandemic Covid-19 adalah masa yang cukup menyulitkan bagi pelaku usaha untuk menjalankan usahanya, begitu juga dengan Prung. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh menurunnya pembelian baik secara offline maupun online, hal tersebut di indikasikan dengan sedikitnya konsumen yang datang ke toko dan penjualan secara online, namun yang paling signifikan adalah konsumen yang datang langsung ke toko. Berdasarkan fenomena yang ada, penulis tertarik untuk mengkaji dan menggali lebih dalam permasalahan yang muncul dari fenomena tersebut, serta menganalisis permasalahan dengan judul: “Pengaruh Visual Appeal, Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchase Decision di Toko Prung Terraceswear Bandung”

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana Visual Appeal, Brand Image dan Product Quality di Prung Terraceswear Bandung.
2. Mengetahui pengaruh Visual appeal terhadap Purchase Decision.
3. Mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision.
4. Mengetahui pengaruh pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision.
5. Mengetahui pengaruh Visual appeal, Brand Image dan Product Quality terhadap Purchase Decision.

Visual Appeal

Fatihudin & Firmansyah (2019) menyatakan iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. Kemudian Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler & Keller (2016) yaitu: Daya tarik itu bermakna (*meaningful*), Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), dan Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*).

Mukhlis & Sutopo (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa daya tarik produk (visual appeal) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sujatmiko & Isnarosi (2021) menyebutkan bahwa visual appeal terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian Musak, et al (2018) juga dalam penelitiannya menyebutkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image

Menurut Farid & Dini (2015), citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Selanjutnya menurut Darmoyo & Suhaily (2017), brand image adalah situasi dimana brand dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Rangkuti (2017) yaitu: Recognition (Pengenalan), Reputation (Reputasi), Affinity (Daya tarik) dan Loyalty (kesetiaan).

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Musay (2019), menyatakan bahwa brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian Machfiroh (2018) juga menyatakan pada penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Product Quality

Menurut Assauri (2015) kualitas adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan, Sedangkan Wijaya (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kemudian Maramis, et al (2018) menegaskan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler & Keller (2016): bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan, gaya dan desain.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Saputra (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Haryoko & Febriyanti (2020) juga menyatakan pada penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Purchase Decision

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan Habibah & Sumiati (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses/tahap pendekatan penyelesaian masalah, proses pencarian informasi, pencarian alternatif yang ada, memutuskan keputusan pembelian dan perilaku yang muncul setelah terjadi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kemudian Harahap & Amanah (2021) menegaskan pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat di saat perkembangan teknologi yang saat ini semakin canggih. Pelaku usaha harus melakukan transformasi bisnisnya melalui saluran penjualan offline ke online, sehingga diharapkan aktifitas konsumen dalam memutuskan pembelian akan tetap berlangsung bahkan dapat menggerakkan konsumen menjadi impulsif dalam berbelanja. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler & Keller (2016): pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini maka penulis menggunakan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Visual Appeal berpengaruh terhadap Purchase Decision
2. H2: Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Decision
3. H3: Product Quality berpengaruh terhadap Purchase Decision
4. H4: Visual Appeal, Brand Image dan Product Quality berpengaruh terhadap Purchase Decision

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel pada penelitian sebanyak 235 responden yang pernah membeli produk Prung *Terraceswear* Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Visual Appeal (VA) (Kotler & Keller, 2016)	Meaningful (manfaat)	Kualitas pesan, daya tarik dan frekuensi tayang yang disampaikan kepada konsumen
		Penggunaan orang-orang yang dianggap berpengaruh (influencer).
	Distinctive (berbeda/khas)	Mengedepankan kualitas desain yang berbeda
	Believable (dapat dipercaya)	Keselarasan iklan dengan produk
Brand Image (BI) (Rangkuti, 2017)	Recognition (Pengenalan)	Penilaian pribadi konsumen mengenai Prung
	Reputation (Reputasi)	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Prung
	Affinity (Daya Tarik)	Menarik ketertarikan konsumen dengan produk baru
	Loyalty (Kesetiaan)	Pembelian ulang terhadap produk Prung
Konsumen loyal terhadap produk Prung		
Product Quality (PQ) (Kotler & Keller, 2016)	Bentuk	Bentuk mengenai produk
		Ukuran mengenai produk
		Struktur fisik produk yang ada pada produk
	Ciri-ciri Produk	Karakteristik produk
		Fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk serta pengembangannya
	Kinerja	Kenyamanan yang dimiliki suatu produk
		Karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah produk
	Ketepatan dan Kesesuaian	Kesesuaiannya dengan memiliki spesifikasi yang di tetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan
		Karakteristik desain produk
		Karakteristik kualitas standar yang telah di tetapkan
	Daya Tahan	Berapa lama suatu produk ketika digunakan
		Masalah pada produk saat penggunaan

	Keandalan	Produk prung memiliki karakteristik desain produk yang bagus
		Produk prung memiliki karakteristik kualitas standar yang baik
	Kemudahan Perbaikan	Kemudahan perbaikan atas produk ketika suatu produk tersebut rusak
		Produk mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna ketika rusak
	Gaya	Penampilan produk
		Kesan konsumen terhadap produ
	Desain	Keseluruhan istimewanya produk yang akan mempengaruhi penampilan produk
		Fungsi produk terhadap keinginan konsumen
Purchase Decision (PD) (Kotler & Keller, 2016)	Pemilihan Produk	Melakukan keputusan pembelian karena keragaman produk
	Pemilihan Merek	Melakukan keputusan pembelian berdasarkan popularitas Prung
	Pemilihan Penyalur	Melakukan keputusan pembelian secara online dan offline
	Waktu Pembelian	Melakukan keputusan pembelian dalam waktu bulanan
	Jumlah Pembelian	Melakukan keputusan pembelian produk berdasarkan jumlah pembelian
	Metode Pembayaran	Melakukan keputusan pembelian produk karena kemudahan dalam alat pembayaran

Tabel 2. Rentang Klasifikasi

Interval Koefisien	Mean	Keterangan
235 – 423	1,00 - 1,80	Sangat Buruk
>423 – 611	>1,80 - 2,60	Buruk
>611 – 799	>2,60 - 3,40	Cukup
>799 – 987	>3,40 - 4,20	Baik
>987 – 1175	>4,20 - 5,00	Sangat baik

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden maka dibuat kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata seperti tabel diatas.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Visual Appeal

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Visual Appeal

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Total	4838	20.59	Baik
Rata-rata	968	4.12	

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden Visual Appeal menghasilkan rata-rata skor sebesar 4.12 yang berada dalam interval >3,40 – 4,20. Artinya, secara keseluruhan responden menilai Visual Appeal yang ditawarkan oleh Toko Prung Terraceswear dirasakan baik oleh konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata skor yang ada pada beberapa indikator bernilai **Baik**.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Total	6572	27.98	Baik
Rata-rata	939	4.00	

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden *Brand Image* menghasilkan rata-rata skor sebesar 4.00 yang berada dalam interval >3.40 – 4.20. Artinya, secara keseluruhan responden menilai *Brand Image* yang ditawarkan oleh Toko Prung Terraceswear dirasakan baik oleh konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata skor yang ada pada beberapa indikator bernilai **Baik**.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Product Quality

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Product Quality

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Total	18629	79.15	Baik
Rata-rata	931	3.96	

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden Product Quality menghasilkan rata-rata skor sebesar 3.96 yang berada dalam interval >3.40 – 4.20. Artinya, secara keseluruhan responden menilai Product Quality yang ditawarkan oleh Toko Prung Terraceswear dirasakan baik oleh konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata skor yang ada pada beberapa indikator bernilai **Baik**.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Purchase Decision

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Niat Beli

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Total	13937	59.30	Baik
Rata-rata	929	3.95	

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden Purchase Decision menghasilkan rata-rata skor sebesar 3.95 yang berada dalam interval >3,40 – 4,20. Artinya secara keseluruhan responden menilai Purchase Decision yang ditawarkan oleh Toko Prung Terraceswear dirasakan baik oleh konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata skor yang ada pada beberapa indikator bernilai **Baik**.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	6.974	2.074		3.363	.001
1 VA	.173	.186	.062	.932	.352
BI	.013	.134	.007	.097	.923
PQ	.621	.053	.819	11.612	.000

Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2022

Setelah ditemukan t tabel sebesar 1,050 kemudian dapat disimpulkan yaitu: (a) Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, Berdasarkan nilai uji-t tersebut berarti t hitung < t

tabel atau $0,932 < 1,050$ dengan nilai sig $0,352 > 0,05$ maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Visual Appeal dengan Purchase Decision. (b) Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, Berdasarkan nilai uji-t tersebut berarti t hitung $< t$ tabel atau $0,097 < 1,050$ dengan nilai sig $0,923 > 0,05$ maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Brand Image dengan Purchase Decision. (c) Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, Berdasarkan nilai uji-t tersebut berarti t hitung $> t$ tabel atau $11,612 < 1,050$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Product Quality dengan Purchase Decision.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19472.008	3	6580.669	229.410	.000 ^b
	Residual	6626.272	231	28.685		
	Total	26368.281	234			

a. Dependent Variable: PD

b. Predictors: (Constant), PQ, VA, BI

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 229.410 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000^b. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai f tabel sebesar 2,39. Maka berdasarkan pengolahan data di atas, f hitung $> f$ tabel atau $229.410 > 2,39$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel *visual appeal*, *brand image* dan *product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision*.

Pengaruh Visual Appeal terhadap Purchase Decision

Sesuai dengan temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa *visual appeal* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. *Visual appeal* yang ditawarkan oleh Prung Terraceswear Bandung seperti *meaningful*, *distinctive* dan *believable* belum cukup baik sehingga responden menganggap bahwa pembelian produk dengan *visual* atau gambar yang ada di dalam produk tidak terlalu berpengaruh terhadap penampilan setelah produknya dipakai.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *brand image*, menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Artinya, *brand image* yang dimiliki seperti *recognition*, *reputation*, *affinity* dan *loyalty* belum cukup memikat minat konsumen karena manfaat yang ada pada produk tersebut, sehingga responden menganggap bahwa merek *fashion casual* tidak hanya Prung saja ada banyak merek-merek lain yang dapat dibeli atau digunakan oleh konsumen.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *product quality*, menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Artinya, *product quality* yang dimiliki seperti bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan, gaya dan desain cukup baik dan dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen untuk membeli produk Prung Terraceswear Bandung.

Pengaruh Visual Appeal, Brand Image dan Product Quality terhadap Purchase Decision

Sesuai dengan temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa *visual appeal*, *brand image* dan *product quality* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *purchase decision*. Artinya, jika

Prung *Terraceswear* Bandung dapat meningkatkan *product quality* seperti bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan, gaya dan desain pada produknya maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Prung *Terraceswear* Bandung juga akan terus meningkat.

D. Kesimpulan

1. *Visual Appeal*, *Brand Image* dan *Product Quality* yang ditawarkan oleh toko Prung *Terraceswear* Bandung dapat dinilai **Baik**.
2. Secara parsial *Visual Appeal* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
3. Secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
4. Secara parsial *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
5. Secara simultan *Visual Appeal*, *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Daftar Pustaka

- [1] Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Darmoyo, S., & Suhaily, L. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen / Volume XXI, No. 02*, 179-194.
- [3] Harahap, D. A., & Amanah, D. (2021). MEMahami Impulsif Buying dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (PERFORMA)*, 19 (01): 31-55.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Inc.
- [5] Mukhlis, M. H., & Sutopo. (2016). Pembelian (Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen McDonald's Kota Semarang). UNSPECIFIED.
- [6] Musay, F. P. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.
- [7] Nagara, Digjaya Nata, Hendrati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 2(1). 57-64.
- [8] Rangkuti, F. (2017). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [9] Sujatmiko, M., & Isnarosi, D. (2021). Pengaruh Daya Tarik Visual dan Fungsional Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk "Awor in A Bottle" 1000 ml di Awor Coffee, Yogyakarta.
- [10] Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.