

PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT PRODUK, DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Oleh :

Veronika¹,**Nora Pitri Nainggolan²**¹Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Putera Batam²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batamemail: pb190910024@upbatam.ac.id¹, nora_fi3@yahoo.com²**Article Info***Article History :**Received 16 Des - 2022**Accepted 25 Des - 2022**Available Online**30 Des – 2022***Abstract**

The purpose of this study is to find out how promotions, product attributes, and consumer loyalty affect purchasing decisions at Tokopedia. In this study, the number of consumer respondents taken was 100 respondents as the research population using a questionnaire data collection technique. Analyze and process data using the SPSS application version 25. The effect of promotions on purchasing decisions at Tokopedia with a T count of 1.692 > T table of 1.984, the effect of product attributes on purchasing decisions at Tokopedia with a T count of 3.196 > T table of 1.984, and consumer loyalty to purchasing decisions at Tokopedia with a T count of 5.656 > T table of 1.984. From the results of the study it can be seen that promotions have no effect on purchasing decisions at Tokopedia while product attributes and consumer loyalty have an effect on purchasing decisions on Tokopedia. The calculated F value obtained is 61.351 > from F table 2.70. From the results of the study it can be shown that promotion variables, product attributes and consumer loyalty simultaneously influence purchasing decisions at Tokopedia.

*Keyword :**Promotion,**Product**Attributes,**Consumer**Loyalty, Purchase**Decision***1. PENDAHULUAN**

Strategi persaingan perusahaan ada banyak cara, misalnya dengan menarik perhatian konsumen agar konsumen bisa setia dan loyalitas terhadap perusahaan. Perusahaan harus bisa mencari cara dan strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan mempromosikan produk tersebut kepada konsumen dan bagaimana cara membuat atribut produk tersebut bagus agar konsumen bisa membeli produk perusahaan tersebut. Konsumen sangat selektif sebelum membeli produk atau keputusan pembelian produk tersebut.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mendorong permintaan, aspek penting dalam pemasaran karena promosi

bisa membuat konsumen yang awalnya tidak tertarik dengan produk tersebut, tetapi karena adanya mempromosikan produk tersebut konsumen menjadi tertarik dengan produk tersebut. Swasta dan Irawan (2021) dalam (Taroreh, 2021). Promosi menetapkan program komunikasi konsumen membayar dengan waktu yang terbatas bisa menambah nilai di suatu produk. Warren & Keegan (2021).

Atribut produk adalah memberikan manfaat kepada produk yang dikomunikasikan dan juga memenuhi atribut berwujud seperti merek, mutu, ciri, desain, label, kemasan, dan layanan pendukung produk. (Henry Simamora, (2018:97)). Atribut produk sangat penting karena bisa menjadi daya tarik konsumen untuk memutuskan

pembelian produk tersebut dan juga menjadi loyal, setia untuk membeli produk tersebut.

Loyalitas konsumen adalah tersedianya konsumen untuk berlangganan terus di perusahaan dengan waktu jangka panjang, membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan berulang dan suka rela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat atau konsumen. (Cristopher dan Lauren dalam Setiawan (2021).

Keputusan pembelian yaitu proses untuk mengambil suatu keputusan pembelian dengan menentukan apa yang harus dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusannya didapatkan dari kegiatan sebelumnya (Assauri, (2022:8)). Dalam proses membeli (Stanton, (2022:8)) pemasar berusaha dari konsumen untuk menentukan motif membeli pelindung. Motif beli pelindung yaitu alasan konsumen mau berbelanja di suatu tempat tertentu. Motif beli pelindung berbeda dengan motif beli produk yang artinya alasan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Tokopedia resmi berdiri di public pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia. Pada 6 Februari 2009, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia, PT Tokopedia berhasil menjadi perusahaan internet Indonesia yang pertumbuhannya pesat.

Pada tahun 2016 Tokopedia mengadakan produk teknologi finansial produk fintech tokopedia, pada tahun 2017, tokopedia mengeluarkan produk Deals untuk bisa membantu masyarakat yang ada di Indonesia bisa memperoleh penawaran terbaik delapan kategori agar bisa membantu bisnis offline secara online di tokopedia.

Pada tahun 2019, tokopedia mengeluarkan jaringan gudang pintar dengan nama toko cabang di tiga kota seperti Jakarta, Bandung, Surabaya yang bertujuan untuk membantu penjual di pasar untuk memenuhi pesanan.

Permasalahan dalam atribut produk di tokopedia yaitu kurir pengiriman yang lambat dan lama sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk, pengemasan produk yang tidak sesuai dan tidak aman sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk, pelayanan kurang bagus sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut dan kualitas produk yang rusak dan bermasalah.

Permasalahan dalam loyalitas konsumen di tokopedia yaitu adanya kekecewaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga loyalitas konsumen menjadi berkurang, kualitas produk yang rusak dan bermasalah sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut menyebabkan pembelian produk di tokopedia menjadi menurun.

Permasalahan dalam keputusan pembelian di Tokopedia adalah kurangnya melakukan kegiatan promosi sehingga konsumen tidak tertarik dengan produk tersebut, kurangnya iklan yang menyebabkan konsumen tidak mengetahui produk yang dijual, kurir pengiriman yang lambat dan lama sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk, pengemasan produk yang tidak sesuai dan tidak aman sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk, pelayanan kurang bagus sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut, adanya kekecewaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga loyalitas konsumen menjadi berkurang, kualitas produk yang rusak dan bermasalah sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga menyebabkan terhambatnya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia dan berkurangnya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.

Dari keluhan konsumen tersebut, permasalahan dalam promosi yaitu Tokopedia kurang melakukan kegiatan promosi dalam produk dan iklan e-commerce sehingga konsumen tidak mengetahui produk yang dijual, selain itu sedikitnya kegiatan promosi seperti iklan yang di sponsor oleh artis-artis dari luar negeri, sehingga konsumen tidak tertarik dengan E-Commerce Tokopedia dan produk yang dijual di Tokopedia yang menyebabkan konsumen yang membeli produk di Tokopedia menjadi berkurang dan sedikit.

2. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Zahara & Sembiring, 2021 promosi adalah memberikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai penawaran dari suatu produk tersebut agar konsumen bisa tertarik membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut Husein (2018:37) promosi yaitu kegiatan komunikasi Informasi antara penjual dan pembeli agar produk bisa dikenali oleh masyarakat dan masyarakat atau pembeli bisa membelinya.

Menurut Gitosudarmo (2021:63) promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa promosi adalah kegiatan yang merancang untuk memberikan informasi dan menawarkan kepada masyarakat atau konsumen agar konsumen senang dan mau membeli produk tersebut.

Menurut Buchari (2022:9) ada 4 indikator

promosi yaitu :

1. Advertising atau Periklanan Advertising atau Periklanan adalah menyampaikan pesan penjualan untuk mengarahkan kepada konsumen atau masyarakat dengan menggunakan cara persuasif dengan bertujuan menjual produk, jasa dan ide.
2. Personal Selling atau Penjualan personal adalah mempromosikan dengan cara presentasi lisan dalam percakapan dengan satu ataupun lebih calon konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan.
3. Sales Promotion atau Promosi penjualan adalah adanya keinginan menawarkan insentif dalam waktu tertentu untuk mendorong harapan atau keinginan para penjual, keinginan konsumen.
4. Public Relation atau Publisitas adalah pemuatan seperti berita di media massa tentang produk atau jasa, perusahaan, pegawai, kegiatan. Pemuatan berita dengan publikasi tidak memungut biaya.

Menurut Tjiptono, 2018 Atribut produk adalah konsumen memandang unsur-unsur produk yang penting dan menjadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Henry Simamora (2018:97) Atribut produk adalah memberikan manfaat kepada produk, manfaat tersebut dikomunikasikan dan terpenuhi atribut berwujud seperti merek, mutu, ciri, desain, label, kemasan, layanan pendukung produk. Atribut produk berpengaruh terhadap reaksi konsumen terhadap produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) Atribut produk adalah mengembangkan produk atau jasa dengan melibatkan menentukan memberikan suatu manfaat.

Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa atribut produk adalah mengembangkan produk dengan memberikan manfaat dan unsur penting seperti merek, mutu, ciri, desain, label, kemasan, layanan pendukung produk sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Menurut Henry Simamora (2021:446) indikator atribut produk ada 4 yaitu :

- a. Merek produk
- b. Kemasan produk
- c. Label produk
- d. Desain produk

Menurut Tjiptono (2022:250) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dalam waktu yang jangka panjang.

Menurut Oliver (2022:9) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2022:9) Loyalitas konsumen adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar bisa melakukan pembelian terus produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih.

Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan yang mendalam terhadap dengan produk tersebut secara konsisten dalam jangka yang waktu panjang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih.

Menurut Hidayat (2021:38) indikator loyalitas konsumen ada 5 yaitu:

1. Trust
Trust adalah suatu penanggapan kepercayaan dari konsumen terhadap pasar.
2. Emotion commitment
Emotion commitment adalah berkomitmen psikologi dari konsumen terhadap pasar.
3. Switching cost
Switching cost adalah suatu penanggapan konsumen tentang adanya menerima suatu beban ketika terjadi perubahan.
4. Word of mouth
Word of mouth adalah konsumen melakukan publisitas terhadap suatu pasar.
5. Cooperation
Cooperation adalah perilaku yang menunjukkan suatu sikap konsumen bekerja sama dengan pasar

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:66) keputusan pembelian adalah proses pendekatan untuk menyelesaikan masalah terdiri dari mengenali masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah membeli.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021:76) keputusan pembelian adalah proses konsumen mengetahui permasalahan, mencari tahu tentang produk tertentu dan mengevaluasi untuk mencari solusi permasalahan tersebut.

Menurut Thomson dalam Cahyadi et al. (2022:10) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan
Produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai kebutuhan dan mudah mencari produk yang dibutuhkan sehingga konsumen melakukan pembelian.
2. Mempunyai manfaat

Konsumen membeli produk yang sangat penting dan juga bermanfaat.

3. Ketepatan dalam membeli produk
Menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang
Konsumen merasa puas dan senang dengan pembelian sebelumnya sehingga konsumen berniat dan maumelakukan pembelian berulang di masa yang akan datang.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, yaitu menggunakan penelitian yang untuk meneliti populasi dan sampel, mengumpulkan data memakai alat untuk meneliti, menganalisis data bersifat kuantitatif, tujuannya adalah memeriksa hipotesis yang sudah ditetapkan. variabel bebas menggunakan penelitian yang ini yaitu Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen, variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Menggunakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak yang menentukan sampel dengan adanya pertimbangan, memperhatikan responden yang mau dan menyebar angket menggunakan teknik aksidental.

Metode mengumpulkan data dari peneliti yaitu dengan membuat pertanyaan kuesioner yang untuk memberikan kepada responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner tersebut. Bentuk jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden untuk menjawab kuesioner tersebut yaitu

dengan menggunakan skala likert. Pertanyaan kuesioner tersebut dibuat angka 1-5, 1 = sangat tidak setuju, 3 = netral, 5 = sangat setuju.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis terhadap penelitian pengaruh promosi, atribut produk dan loyalitas konsumen secara parsial dan bersama terhadap keputusan pembelian.

Dari persamaan regresi linier berganda pada di atas dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta memiliki nilai 2,620 berarti jika nilai variabel promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen bernilai nol, karena keputusan pembelian memiliki nilai 2,620.
2. Variabel X1 (promosi) mempunyai nilai 0,140, berarti jika variabel promosi mendapatkan kenaikan 1 poin (1%) dampaknya bisa meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,140 atau 14 %.
3. Variabel X2 (atribut produk) mempunyai nilai 0,301, berarti jika variabel atribut produk

mendapatkan kenaikan 1 poin (1%) dampaknya bisa meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,301 atau 30,1 %.

4. Variabel X3 (loyalitas konsumen) mempunyai nilai 0,353, berarti jika variabel loyalitas konsumen mendapatkan kenaikan 1 poin (1%) dampaknya bisa meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,353 atau 35,3 %.

Hasil Dan Pembahasan

Bisa disimpulkan bahwa pada penelitian di atas, dengan pembahasannya sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
Pada hipotesis pertama (H1) bisa dibuktikan bahwa variabel bebas promosi tidak mempunyai signifikan positif yang tidak ada pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Tokopedia. Dari nilai tersebut bisa dinyatakan bahwa tidak adanya signifikan terhadap uji T sebesar $0,094 < 0,05$ dari hasil t hitung $1,692 >$ dari T tabel nilai 1,984. Besarnya pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,074 yang dimana $0,130$ (koefisien korelasi (Beta)) X $0,570$ (koefisien korelasi) X 100%. Penelitian dilakukan Sinambow (2018) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Bisa dinyatakan bahwa promosi tidak menjadi alasan konsumen untuk memutuskan berbelanja di Tokopedia.
2. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian
Pada hipotesis kedua (H2) bisa dibuktikan bahwa atribut produk mempunyai signifikan positif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Dari nilai tersebut bisa dinyatakan bahwa adanya signifikan terhadap uji T sebesar $0,002 < 0,05$ dari hasil t hitung $3,196 >$ dari T tabel nilai 1,984. Besarnya pengaruh atribut produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,212 yang dimana $0,295$ (koefisien korelasi (Beta)) X $0,719$ (koefisien korelasi) X 100%. Penelitian dilakukan Mochammad Ikhwanuddin dkk, (2018) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa dinyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Untuk meningkatkan pembelian produk di

perusahaan harus memperhatikan atribut produk karena atribut produk itu bagian dimana tidak bisa dipisahkan dari strategi produk dengan bisa dikontrol langsung dari perusahaan dengan konsumen memerhatikan rangsangan saat proses keputusan pembelian.

3. Pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian
Pada hipotesis ketiga (H3) bisa dibuktikan bahwa loyalitas konsumen mempunyai signifikan positif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Dari nilai tersebut bisa dinyatakan bahwa adanya signifikan terhadap uji T sebesar $0,000 < 0,05$ dari hasil t hitung $5,656 >$ dari T tabel nilai $1,984$. Besarnya pengaruh loyalitas konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,371$ yang dimana $0,486$ (koefisien korelasi (Beta)) $\times 0,764$ (koefisien korelasi) $\times 100\%$. Teori menurut Hidayat (2020 : 9) loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap barang atau jasa yang berdasarkan sikap positif dan juga pembelian ulang secara terus menerus.
4. Pengaruh promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian
Pada hipotesis keempat (H4) bisa dibuktikan bahwa promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh simultan yang secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Dari nilai tersebut bisa dinyatakan bahwa signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $61,351 >$ F tabel $2,70$. Besarnya pengaruh simultan promosi (X1), atribut produk (X2), dan loyalitas konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,657$ yang dimana total sumbangan efektif dari variabel promosi, atribut produk dan loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan Yulindo (2017) dan Ninta Katharina (2021) menyatakan bahwa promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen secara simultan bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tersebut, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Loyalitas konsumen berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

4. Promosi, atribut produk dan loyalitas konsumen mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

6. REFERENSI

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Angelyn dan Nora Pitri Nainggolan. (2022). Pengaruh lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam. *Eco-Buss*, 4. Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hokky Bersama Cabang Radio Dalam Jakarta Selatan, P. P., Nurindah Sari, G., Surya Rahmana, A., & Noviyanti, I. (2021). *The Influence of Product Attributes and Quality of Service on Purchase Decisions at PT Hokky Bersama Radio Dalam Branch, South Jakarta*. 01(2), 443–452. Retrieved from <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Benhart Nainggolan dan Eka Mayastika Sinaga. (2022). *Promosi PT Asuransi Allianz life Indonesia di kota Tebing tinggi berbasis kepuasan nasabah* (M. Nursaimatussaddiya, SP., ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Didik Gunawan, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, B. H. (n.d.). *keputusan pembelian skincare SAFI berbasis media marketing* (M. Nursaimatussaddiya, SP., ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si. dan Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. M. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fatimah Putri Anggraini, & Christina Menuk Srihandayani. (2020). Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2943>

- Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. 1(3), 2598–2823.
- Keputusan, T., Pada, P., Indomaret, P. T., & Unit, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Lailatus Sa'adah. SE., M. dan S. I. (2021). *Penerapan strategi customer relationship management pada CV. ZAM - ZAM* (Lailatus, ed.). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 38–55. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal TECHNOBIZ*, 4(2), 62–69.
- Muh. Nur Eli Brahim, M. S. (2019). *Produk kreatif dan kewirausahaan akuntansi dan keuangan lembaga* (Venan Anantya, ed.). Andi.
- Ninit Alfianika, M. pd. (2018). *metode penelitian pengajaran bahasa Indonesia*. Deepublish.
- Okta Piyani dan Syahrani. (2018). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian merek Sony. *Borneo Humaniora*.
- Padmanty, S., & Handayani, L. T. (2017). Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Surakarta. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (2015), 185–190. Retrieved from <http://journal.ummgl.ac.id/index.php/urecol/article/view/1373>
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Rahayu, S. (2018). Pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen surat kabar sindo. *Semarak*, 1.
- Ratnasih, A. N. F. dan C. (2017). Pengaruh Piutang Usaha dan Biaya Operasional Terhadap Laba Usaha Pada PT.Nusantara Citra Terpadu. *Akuntansi*, 11.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590. Retrieved from <https://stp-mataram.ejournal.id/JIP/article/view/308/261>
- Setyanto, L. E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(2), 19–27.
- Simak, A. H., Saerang, I. S., & Jan, A. B. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2377–2384.
- Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1438>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.
- Stawati, V. (2020). Pengaruh Profitabilitas,

Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS Jurnal Program Studi Akuntansi*, 6(November), 147–157.
<https://doi.org/10.31289/jab.v6i2.3472>

Warnilah, A. I. (2018). Implementasi Alpha Cronbach pada Pengembangan Pembelajaran Pengenalan Sampah Metode MDLC. *Produktif*, 2(1), 18–29.

Yolanda Anastasia Sihombing, S.Kep., M. K. M. (2022). *Loyalitas pasien tinjauan aspek pelayanan, kepuasan, trust, komitmen, brand equity dan hospital image* (Moh.Nasrudin, ed.). PT. Nasya Expanding Management.

Yosevina Purba, P., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4),785–798.
<https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.13077>