

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow

Nurma Octavia Isbet¹, Amelia Putri Darmaji², Yolanda Hidayat³, Eman Sulaeman⁴

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Saat ini produk kecantikan seperti kosmetik mengalami peningkatan yang sangat pesat serta menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik MS Glow. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden serta menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Studi Kepustakaan yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen MS Glow dengan jumlah sampel sebanyak 55 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan random sampling. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu software IBM SPSS Statistics 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The development of beauty products in Indonesia is progressing rapidly and rapidly. Currently, beauty products such as cosmetics have experienced a very rapid increase and become the needs of people in Indonesia. This study aims to examine the effect of product quality (X1) and brand image (X2) on purchasing decisions (Y) for MS Glow cosmetic products. The method used in this research is descriptive and verification methods. This study uses primary data obtained from questionnaires distributed to respondents and uses secondary data obtained from literature studies related to the topic in this study. The population used in this study is MS Glow consumers with a total sample of 55 respondents. In this study using probability sampling technique with random sampling. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis using the IBM SPSS Statistics 21 software tool. The results of this study indicate that simultaneously product quality and brand image have a significant influence on purchasing decision, partially product quality has a significant effect on purchasing decisions and brand image has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Buying Decision.*

✉ Corresponding author :
Email Address : nurma.octavia18183@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Saat ini produk kecantikan seperti kosmetik mengalami peningkatan yang sangat pesat serta menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan produk kecantikan, tidak hanya kalangan wanita, tetapi pria juga bisa menggunakan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kulit kusam. Kosmetik sangat banyak diminati oleh semua kalangan ke bawah, menengah dan ke atas, karena kosmetik bermanfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu tabel di bawah dapat menunjukkan perkembangan industri kosmetik dari tahun 2016 – 2023, sebagai berikut :

Tabel 1. Pertumbuhan Nilai Pasar Industri Kosmetik 2016-2023

Tahun	Nilai (USD) Juta
2016	3,525
2017	3,828
2018	4,120
2019	4,390
2020	4,634
2021	4,487
2022	5,029
2023	5,184

Sumber : Data Spire Research and Consulting, 2022; Wahyoedi & Tj, 2022 - diakses pada 6 September 2022 pukul 10.45 – data di olah penulis

Berdasarkan Tabel 1. Bahwa telah terjadi peningkatan besar dari 2016 dan 2023. Keinakan sebesar 8,6% atau USD 3,828 juta terjadi pada 2017. Dan rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan untuk tahun-tahun setelah itu adalah 5,2%. Ia juga memperkirakan pertumbuhan bisnis kosmetik akan terus meningkat dalam dua tahun mendatang, pada tahun 2022 dan 2023, berdasarkan data dari spire research dan coledit. Pasar yang prospektif bagi sektor kosmetik Indonesia merupakan peluang yang cukup besar bagi pelaku usaha dalam dan luar negeri karena diperkirakan akan mengalami peningkatan nilai sebesar USD 5.029 juta dan USD 5.148 juta. Berbagai macam kosmetik pilihan yang dibuat di wilayah ini, termasuk Wardah, MS Glow, Personal Beauty, dan Lain-lain.

Karena merek pada umumnya memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, maka semakin beragamnya merek produk kosmetik yang

tersedia di pasaran mendorong pelanggan untuk lebih bijak dan berhati-hati dalam memilih barang kosmetik yang diharapkan. Karena merek populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung bahwa merek terkenal di pasaran lebih baik dan lebih berkualitas dari pada merek yang kurang populer di pasaran. Dengan sebuah merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari setiap produk yang muncul di pasar dan perusahaan juga membutuhkan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. (Supriyadi et al., 2020)

Berdasarkan riset dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia, skincare telah menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan personal care pada sepanjang tahun 2018, serta pasar kosmetik menghasilkan sebesar US\$ 2,022 million pada pasar kosmetik dan personal care yang sebesar US\$ 5,502 million. Menurut Kementerian Perindustrian, industry skincare Indonesia diperkirakan naik sekitar 9 per tahun hingga 2021 (Kontan.co.id, n.d). Melansir dari media Indonesia, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industry kecantikan, khususnya perawatan kulit atau skincare. Serta berdasarkan data Euromonitor Internasional bertajuk *The Future Of Skincare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. (Robi'ah & Nopiana, 2022)

Ada satu fenomena yang menonjol dalam pertumbuhan industri perawatan kulit Indonesia dan terkait perawatan kulit di Indonesia dan terkait dengan persepsi konsumen terhadap masing-masing produk perawatan kulit. Fenomena tingginya permintaan pelanggan akan produk perawatan kulit MS Glow ini ada meski harganya mahal. Menurut perkiraan Kompas.co.id, penjualan MS Glow mulai meningkat pada tahun 2020. Namun, pada tahun 2021, penjualan MS Glow akhirnya mencapai dataran pertumbuhan pertama mereka di pasar online Shopee dan Tokopedia, menurut analisis Kompas.co.id.

Gambar 1. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di shopee dan Tokopedia



Sumber: Kompas.co.id periode 2021 - diakses 6 September 2022 pukul 10.46

Berdasarkan Gambar 1. Dapat dilihat di atas bahwa nilai pasar MS Glow pada tahun 2021 mencapai sekitar 38,5 juta dolar, menempatkannya di tempat pertama di pasar perawatan kulit di Indonesia, di samping produk dari Scarlet, Something, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite. MS Glow lebih mahal dari kompetitornya, dengan penulanan Rp 38,5 juta. Scarlett Rp 17,7 miliar, Sesuatu Rp 8,1 miliar, Avoskin Rp 5,9 miliar, Wardah Rp 5,3 miliar, White

Lab Rp 3,1 miliar, Bio Beauty Lab Rp 2,6 miliar, Emina Rp 2,1 miliar, Elshe Skin Rp 1,8 miliar, dan Everwhite Rp 1,05 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas dan Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain : (1)Daya Tahan (2)Keandalan (3)Ketepatan. (Rafi & Budiatmo, 2018)

Menurut Freddy Rangkuti (2009) Citra Merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Adapun menurut Kotler dan Keller (2013) dimensi-dimensi utama yang pembentukan citra merek yaitu : Identitas Merek, Personalitas Merek, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku Merek, Manfaat dan Keunggulan Merek. (Robby Moch, 2016)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) model tahapan keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, keputusan Pembelian, dan Perilaku Purna Pembeli. (Oscar & Megantara, 2020)

Berdasarkan uraian diatas, dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H1 : Kualitas harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Kualitas harga dan Citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Berdasarkan uraian penjelasan pada pendahuluan diatas, maka penelitian ini mengkaji dua variabel pada variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) serta pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk digunakan sebagai menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana kualitas produk, bagaimana citra merek, serta bagaimana keputusan pembelian pada produk kosmetik MS Glow, dan menggunakan metode verifikatif yang digunakan bertujuan untuk

mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skincare MS Glow di Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skincare MS Glow di kabupaten karawang. Teknik sampling pada penelitian ini adalah teknik probability sampling yaitu merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik simple random sampling dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dan menyarankan bahwa ukuran sampel yang minimum 5-10 dikali variabel indikator. (Hair JR, Joseph F, 2010).

Sehingga jumlah indikator sebanyak 11 buah dikali 5 maka jumlah sampel adalah $(11 \times 5 = 55)$. Dapat disimpulkan melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 55 responden yang berasal dari konsumen kosmetik MS Glow di Karawang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yang berasal dari berbagai jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi – publikasi lain yyang mendukung dengan penelitian ini.

2. Observasi menggunakan Kuesioner

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, diperoleh melalui kuesioner yang berisi rangkaian pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban yang sesuai dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur data kuantitatif baik berupa data tanggapan positif maupun negatif. Menurut Anwar bahwa skala likert adalah metode penskalaan atas pernyataan sikap. Ia menggunakan respon sebagai sebuah distribusi dan penentu nilai dari skala yang dipakai untuk penelitian yang dilakukan. Jenis skala likert yang digunakan yaitu skala likert genap dengan skala ini memungkinkan peneliti untuk memasukan empat opsi ekstrem tanpa netral. Terdapat empat pilihan tanggapan pada kuesioner skala liker mulai dari “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “setuju”, “sangat tidak setuju”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Verifikatif

Tabel 1. Uji Validitas variabel Kualitas Produk

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,2656	0,496	Valid
X1.2	0,2656	0,619	Valid
X1.3	0,2656	0,447	Valid
X1.4	0,2656	0,453	Valid
X1.5	0,2656	0,445	Valid
X1.6	0,2656	0,537	Valid
X1.7	0,2656	0,646	Valid
X1.8	0,2656	0,657	Valid
X1.9	0,2656	0,715	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Citra Merek

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X2.1	0,2656	0,823	Valid
X2.2	0,2656	0,605	Valid
X2.3	0,2656	0,488	Valid
X2.4	0,2656	0,715	Valid
X2.5	0,2656	0,635	Valid
X2.6	0,2656	0,595	Valid
X2.7	0,2656	0,321	Valid
X2.8	0,2656	0,651	Valid
X2.9	0,2656	0,491	Valid
X2.10	0,2656	0,515	Valid
X2.11	0,2656	0,721	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Y.1	0,2656	0,581	Valid
Y.2	0,2656	0,474	Valid
Y.3	0,2656	0,602	Valid
Y.4	0,2656	0,330	Valid
Y.5	0,2656	0,599	Valid
Y.6	0,2656	0,538	Valid
Y.7	0,2656	0,480	Valid
Y.8	0,2656	0,551	Valid
Y.9	0,2656	0,681	Valid
Y.10	0,2656	0,454	Valid
Y.11	0,2656	0,721	Valid
Y.12	0,2656	0,688	Valid

Berdasarkan Tabel 1, 2, dan 3 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid. Dimana nilai R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,6	0,720	Reriabel
X2	0,6	0,821	Reriabel
Y	0,6	0,803	Reriabel

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat di ketahui nilai Cronbach's alpha lebih besar dari nilai kriteria (0,6) maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,96797140
	Absolute	,103
Most Extreme Differences	Positive	,047
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		,760
Asymp. Sig. (2-tailed)		,610

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji normalitas diatas, menunjukkan bahwa semua variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) mengikuti sebaran data normal karena nilai Asymp. Sig. semua variabel sebesar 0,610 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,642	2,685		1,357	,181
1 Kualitas Produk	,047	,143	,073	,331	,742
Citra Merek	-,080	,104	-,170	-,772	,444

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai sig. yang di dapat dari X1 sebesar 0,742 dan X2 sebesar 0,444 karena nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,695 ^a	,483	,463	3,025	2,210

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2022

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji autokorelasi diatas, menunjukkan nilai durbin Watson sebesar 2,210 nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistic durbin watson dengan n=55 dan k=2 dan didapat nilai DL=1,4903 dan DU=1,6406 jadi nilai 4-DL=2,5097 dan nilai 4-DU=2,3594 maka dapat disimpulkan ($1,6406 < 2,210 < 2,3594$) tidak terjadi autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,108	4,088		3,940	,000
1 Kualitas Produk	-,159	,218	-,117	-,731	,468
Citra Merek	,773	,158	,782	4,904	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,108 + 0,159X_1 + 0,773X_2$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 16,108 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel X1 dan X2. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,159, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,159, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,773, menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel citra merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,773, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	443,849	2	221,925	24,260	,000 ^b
Residual	475,678	52	9,148		
Total	919,527	54			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung 24,260 lebih besar dari pada nilai F tabel 3,18. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Uji T

Tabel 10. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,108	4,088		3,940	,000
1 Kualitas Produk	-,159	,218	-,117	-,731	,468
Citra Merek	,773	,158	,782	4,904	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 10 uji t diatas didapat nilai t hitung 3,940 lebih besar dari t tabel 2,00665 artinya terdapat pengaruh signifikan.

1. Model regresi linier berganda yang diperoleh dari analisis data yaitu :

$$Y = 16,108 + 0,159X_1 + 0,773X_2$$
2. Pada uji t dapat diartikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow karena nilai t hitung > t tabel
3. Pada uji f dapat diartikan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow karena nilai t hitung > t tabel

SIMPULAN

1. Pengaruh X1 Terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik MS Glow

2. Pengaruh X2 Terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik MS Glow

3. Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, bahwa secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik MS Glow

Referensi :

- Wahyoedi, S., & Tj, H. W. (2022). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Perceived Brand Quality of MS Glow Cosmetics Products Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Perceived Brand. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(3), 1439–1460. file:///C:/Users/User VAIO/Downloads/1439-1460+OK.pdf
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.81>
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160–166. file:///C:/Users/User VAIO/Downloads/21928-44497-1-SM.pdf
- Robby Moch, A. L. A. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Ilmu Manajemen*, 4, 1–7. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5541>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1–12. file:///C:/Users/User VAIO/Downloads/717-Article Text-1048-1-10-20200622 (1).pdf