



## PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PENAWARAN HERBALIFE NUTRITION MIX SHAKE DI 8FIT CLUB CILEDUG TANGERANG

<sup>1\*</sup>Elizabeth Tika Kristina Hartuti, <sup>2</sup>Ana Septia Rahman, <sup>3</sup>Yeni Septiani

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[\\*dosen01503@unpam.ac.id](mailto:dosen01503@unpam.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk penawaran Herbalife Nutrition Mix Shake di 8Fit Club Ciledug Tangerang. Penelitian ini bersifat Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen member di 8Fit Club Ciledug Tangerang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan teknik analisis data dengan uji instrument, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji  $t_{hitung}$  dan uji  $F_{hitung}$ . Berdasarkan rumusan masalah maka atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,693 > 1,984$ ), hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil Pengujian variable citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $8,037 > 1,984$ ), hal ini juga dapat dibuktikan dengan signifikansi  $0,00 > 0,05$ . Terdapat pengaruh positif dan signifikan Atribut Produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  atau ( $31,065 > 2,700$ ), hal ini tersebut juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Atribut produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of both partially and simultaneously product attributes and brand image on purchasing decisions for Herbalife Nutrition Mix Shake products at 8Fit Club Ciledug Tangerang. This research is associative with a quantitative approach. The population in this study are all consumer members at 8Fit Club Ciledug Tangerang. The sample used in this study was 100 people. Data collection techniques by means of questionnaires, and data analysis techniques by instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, tcount test and Fcount test. Based on the formulation of the problem, product attributes have a positive and significant influence on purchasing decisions where  $tcount > ttable$  ( $3.693 > 1.984$ ) is obtained, this is also evidenced by a significance of  $0.000 < 0.05$ . Test results for the brand image variable have a positive and significant influence on purchasing decisions where the value of  $tcount < ttable$  ( $8.037 > 1.984$ ) is obtained, this can also be proven by the significance of  $0.00 > 0.05$ . There is a positive and significant influence of Product Attributes and brand image on purchasing decisions. This can be proven by obtaining a calculated  $fcount$  value that is greater than  $ftable$  or ( $31,065 > 2.700$ ), this is also reinforced by a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Product attributes, Brand Image, Purchase decision

### PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian yang terus mengalami perubahan dengan cepat dan penuh dengan ketidakpastian baik secara nasional maupun internasional mengakibatkan memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara

kreatif dan inovatif terhadap penjualan. Era pandemi saat ini dan dalam kaitannya dengan globalisasi merupakan faktor utama terciptanya permintaan produk dan jasa. Salah satunya adalah faktor gaya hidup yang menjadi aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh

faktor globalisasi. Dengan adanya globalisasi tersebut telah menyebabkan persaingan yang cukup ketat diantara perusahaan lainnya. Negara Indonesia menjadi peluang bisnis besar bagi para pengusaha bisnis dikarenakan merupakan negara yang masuk dalam kategori penduduk terbesar di dunia. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi para pengusaha untuk bersaing menciptakan produk baru yang dapat diterima oleh konsumen atau bahkan bersaing untuk menjual produk sejenis dipasaran. Perusahaan yang telah membuat produk dan telah mampu memberikan produk yang berkualitas dimata konsumen atau pelanggannya dapat mengakibatkan permintaan terhadap produk yang bersangkutan semakin meningkat dan dibutuhkan. Disamping itu para konsumen biasanya akan membandingkan produk yang dikonsumsi dengan produk yang diharapkan. Apabila produk yang dikonsumsi berada dibawah produk yang diharapkan biasanya pelanggan tidak akan berminat lagi terhadap penyedia produk tersebut, namun jika produk yang dikonsumsi berada diatas harapannya, maka mereka akan loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan yang membuat produk atau jasa dan mampu memberikan produk dan jasa yang berkualitas dimata konsumen atau pelanggannya dapat mengakibatkan permintaan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan semakin meningkat. Setiap produk yang sejenis mempunyai ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lain, kemasan yang menarik, merek yang baik, desain yang baik serta karakteristik produk lainnya.

Pada era yang modern saat ini, kesehatan masyarakat khususnya dalam pengelolaan berat badan menjadi faktor utama. PT. Herbalife menciptakan produk terbaiknya dalam memenuhi permintaan konsumen. PT. Herbalife dengan produk unggulannya yaitu *Nutritional Shake* memiliki kandungan nutrisi lengkap sebagai pengganti makanan harian yang berguna memperbaiki sel-sel dalam tubuh

serta mengelola berat badan seperti menaikkan, menurunkan serta mempertahankan berat badan. Produk Nutrition Mix Shake terbuat dari soy protein kedelai, yaitu protein yang paling tinggi manfaatnya karena tidak mengandung lemak. Herbalife Nutrition Mix Shake memiliki varian rasa coklat, Vanilla, dan Strawberry. Kandungan Soy Protein dari kedelai yang tidak mengandung Purin, sangat baik dan aman untuk penderita asam urat, kanker payudara, Osteoporosis, kadar kolesterol tinggi. Sangat baik bagi penderita jantung dan diabetes.

Menurut Tjiptono (2008:103) unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan merek, kualitas, fitur, desain dan sebagainya. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Konsumen membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu citra merek juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen. Adapun konsumen membeli produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut.

Pertumbuhan Herbalife yang semakin pesat, dianggap sebagai perusahaan nutrisi berbahan dasar herbal yang terkemuka dan memiliki citra merek yang baik. Herbalife merupakan salah satu perusahaan yang menjalankan sistem MLM dengan menjual nutrisi produk sehat bagi tubuh yang dapat menurunkan berat badan, menaikkan berat badan, mempertahankan berat badan, dan memperluas produknya di bidang perawatan kulit wajah dan rambut. Herbalife telah berkembang dengan pendapatan hampir \$ 2,5 Milyar hanya 25 tahun, dengan produk unggulannya adalah Nutrition Mix Shake.

Dengan merek yang baik memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan perusahaan lebih banyak lagi bila mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran dalam menjual produk-produknya dimana citra merek dapat

diingat dan menjadi pilihan oleh konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara tepat maka pencitraan suatu produk akan baik dan nantinya akan menaikkan penjualan produk tersebut. Beberapa merek pesaing produk Herbalife dapat ditunjukkan dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data Top Brand Index (TBI) Menurut Merek Pada Tahun 2021

No.	Merek	TBI (Top Brand Index) 2018	TBI (Top Brand Index) 2018	TBI (Top Brand Index) 2018
1.	WRP	42,1%	40,6%	41,5%
2.	HERBALIFE	33,9%	35,4%	36,6%
3.	ENTRASOL	21,3%	23,6%	21,8%

Sumber data : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) tahun 2021

Dari tabel 1. tersebut, dilihat dari kolom *top brand Index* yang dimiliki oleh Herbalife pada tahun 2018, 2019, dan 2020 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan produk Herbalife masih berada di level kedua dibandingkan dengan merek WRP. Suatu produk akan benar-benar akan dipertimbangkan oleh konsumen apabila produk tersebut menjadi bagian dari rangkaian merek yang diminati konsumen tersebut. Merek menunjukkan identitas produk yang berhubungan dengan keputusan pembelian suatu produk dan citra merek di benak konsumen. Namun, kedudukan top brand produk Herbalife masih berada di bawah competitor merek lainnya yang mengeluarkan produk sejenis.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen, perusahaan harus secara cermat memahami perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan bagian yang sangat penting yang harus dianalisis oleh perusahaan yaitu bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Jadi didalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian. Berikut ini adalah data penjualan 8FIT Club :

Tabel 2. Data penjualan 8FIT Club

No.	Tahun	Penjualan 8FIT Club
1	2018	Rp. <u>482.000.000,-</u>
2	2019	Rp. <u>432.000.000,-</u>
3	2020	Rp. <u>273.000.000,-</u>
3	2021	Rp. <u>385.000.000,-</u>

Sumber data : Data statistik diambil dari 8Fit Club per September 2021

Dari tabel 2 dijelaskan bahwa data penjualan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 mengalami fluktuatif. Penurunan jumlah pelanggan di tahun 2020 yaitu sebesar Rp. 273.000.000,- lebih sedikit dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan adanya pandemic Covid-19 di awal tahun 2020 dan

pemerintah mengeluarkan peraturan mengenai pembatasan social berskala besar bagi seluruh masyarakat dan kemudian disusul dengan peraturan pembatasan berskala mikro (PPKM).

Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha maka 8FIT Club menggunakan

bauran pemasaran yang ada semaksimal mungkin dalam usaha untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan khususnya produk minuman bernutrisi kesehatan tubuh yang menjadi produk utama dari 8FIT Club agar usahanya tersebut dapat diterima dengan baik di pasar pencinta produk kesehatan di Ciledug. 8FIT Club selain sebagai tempat kebugaran juga berorientasi ke hidup sehat dengan menjual produk kesehatan Herbalife.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

***“Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Mix Shake di 8FIT Club Ciledug”.***

**TINJAUAN PUSTAKA**

**1. Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2008), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk merupakan ciri spesifik atau karakteristik fisik tertentu yang dirancang dalam sebuah produk dan jasa. Diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan/garansi, atribut produk, dan pelayanan. Atribut produk merupakan salah satu factor yang mempengaruhi konsumen untuk membentuk persepsi, sehingga terjadilah suatu keputusan pembelian.

**2. Citra Merek**

Kotler dan Keller (2012:246), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan

berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.

**3. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:149) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

**METODE**

Jenis penelitian ini adalah Asosiatif, menurut Sugiyono (2015:44) yaitu “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih”. Penelitian Asosiatif mempunyai tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif, lebih lanjut Sugiyono (2015:44) menjelaskan “dengan penelitian Asosiatif maka dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”. Adapun pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yaitu seluruh pelanggan yang sudah memiliki member di 8Fit Club Nutrition dan sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linier berganda, maka hasilnya secara lengkap disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Dari Regresi Linier Sederhana Variabel Atribut produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Variabel Keputusan pembelian(Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,385	2,748		6.327	.000
	Atribut produk	.455	.123	.362	3.693	.000
	Citra merek	.477	.138	.338	3,447	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, (2021)

Untuk persamaan Y dari penelitian ini dapat dilihat dari kolom *Unstandardized Coefficient B*. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa

$$Y = 17,385 + 0,455 X_1 + 0,477 X_2$$

Persamaan regresi diatas mempunyai arti :

a. Nilai *Constant* sebesar (17,385), artinya Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Atribut produk dan Citra merek sebesar 17,385.

b. Pengaruh Antar Variabel  
1) Pengaruh variabel Atribut produk terhadap Keputusan pembelian

adalah positif. Artinya semakin baik atribut produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,455.

2) Pengaruh variabel Citra merek terhadap Keputusan pembelian adalah positif. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,477.

### 2. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial i variabel i atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji t Variabel Atribut produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Variabel Keputusan pembelian(Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,385	2.748		6,327	.000
	Atribut produk	.455	.123	.362	3,693	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,037 > 1,984)$  hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , untuk itu maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yakni

hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji t Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.148	3.123		1.969	.052
	Citra merek	.590	.073	.636	8.037	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,037 > 1,984)$  hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , untuk itu maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yakni hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan secara parsial antara Citra merek terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji f (simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526,977	2	263,489	31,065	.000 <sup>a</sup>
	Residual	822,733	97	8,482		
	Total	1349,710	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2022

Terdapat pengaruh antara atribut produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) ( $P$ -value  $0,000 < 0,05$ ) – Tolak  $H_0$ . Dari tabel 4.24 diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,000 yang bernilai kurang dari  $\alpha = 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $31,065 > 2,700$  diperoleh dengan cara melihat F tabel dengan  $df = n - k - 1$  ( $100 - 2 - 1 = 97$ ) pada taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu keputusan adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara atribut produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4. Koefisien Determinasi

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen yaitu Atribut

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Variabel Atribut produk ( $X_1$ ) dan Citra merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan pembelian(Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	0,390	0,378	2,912

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2021)

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil uji pada tabel di atas sebesar 0,390, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut produk ( $X_1$ ) dan variabel Citra merek ( $X_2$ ) memiliki kontribusi pengaruh terhadap (Y) sebesar 39%.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Atribut Produk dan citra

Produk dan Citra Merek terhadap perubahan variabel dependen Keputusan Pembelian.

#### SIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan rumusan masalah maka atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,693 > 1,984$ ), hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Berdasarkan rumusan masalah maka citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $8,037 > 1,984$ ), hal ini juga

merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh nilai hitung  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  atau ( $31,065 > 2,700$ ), hal ini tersebut juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Fahrudin, Fahmi Agus. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Malang Plaza yang Membeli Smartphone Samsung Seri Galaxy). Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip & G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mandiri Information Systems. 2004. Kamus Istilah Komputer dan Teknologi Informasi. Yogyakarta: Percetakan Negeri.
- Megantara , Erlandy Aditya. 2011. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2007/2008 Pemilik Handphone Nokia)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Mustafid & Aan Gunawan. 2008. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 4. No. 2, Hal 123-140.
- Nurbiyati, Titik & Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Kayon.
- Nurchahya, Erwin. 2013. Pengaruh Atribut Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pembeli Produk Handphone Samsung pada Mahasiswa FIA Bisnis Angkatan 2009-2012 Universitas Brawijaya Malang). Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Rismiati, Catur & Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: KANISIUS.
- Subagio, Risad Aditia. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang). Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu & Hani T. Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tika, elizabeth, 2012. Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Senswell Cologne. Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Setyawan, Agus Eko. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2009/2010 Pembeli Handphone Nokia). Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.