

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GABINO (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN GABINO)**

¹ Desi Novita, Dr. Bambang Irawan, S.Sos., M.Si., MM ²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

² Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

Abstract.

This study aims to determine the Effect of Product Innovation and Brand Awareness on Gabino Product Purchase Decisions (Case Study on Gabino Consumers). The research method used is a quantitative method. Data collection techniques used in the form of questionnaires and literature. The population of this research is consumers who use Gabino products at Metropolitan Mall Bekasi. The sampling technique in this research is non-probability sampling with population sampling method. The sample is 130 samples. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis using IBM Statistics software version 25.

The results of the study indicate that Product Innovation has an influence on Purchase Decisions by 42.2%. Brand Awareness has a 38.3% effect on Purchase Decision. Product Innovation and Brand Awareness have a significant effect on Purchase Decisions. Product Innovation and Brand Awareness affect the Purchasing Decision variable simultaneously with a value of 0.805 or 80.5% where 19.5% is explained by other factors not included in this study.

Keywords: Product Innovation, Brand Awareness, Purchase Decision.

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I.

Profile and corresponding author: Desi Novita adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: desinovita356@gmail.com

How to cite this article : Desi, N. (2021) 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gabino (Studi Kasus Pada Konsumen Gabino)', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 1(4), pp.147-159. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini tentunya telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai bidang. Salah satunya adalah bisnis global. Termasuk bisnis di Negara Indonesia, perusahaan harus mampu bersaing dalam menarik konsumen agar perusahaan dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin maju. Bukan hanya berorientasi pada keuntungan saja, namun perusahaan atau pemain bisnis harus benar-benar dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen pada era modern seperti sekarang ini.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang fashion atau dikenal dengan istilah produk. Indonesia menjadi negara yang berpeluang dalam dunia bisnis khususnya bisnis sandal dan sepatu. Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan dunia bisnis fashion saat ini yang semakin ketat. Menghadapi persaingan yang ketat ini perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang memang sesuai tren masyarakat saat ini. Produksi barang yang meningkat dalam segi jumlah tersebut harus diimbangi dengan permintaan pasar yang tinggi. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha untuk menempatkan produknya di benak konsumen. Dengan adanya perubahan sekaligus persaingan dalam dunia industri saat ini, perusahaan harus mampu bersaing dengan menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif untuk dapat bertahan dalam industri bisnis, khususnya pada industri sandal dan sepatu.

Inovasi produk adalah proses pengembangan ide dari seseorang yang berkaitan dengan mengembangkan suatu produk dari segi teknologi, manufaktur, pemasaran dan lain-lainnya atau menciptakan produk baru sehingga produk mampu bersaing di pasar tujuannya.

Kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu dan konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih terjamin dan dapat diandalkan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Per Kategori Tahun 2019
Gabino Bekasi Metropolitan Mall

Mulai tgl : 01 Januari 2019

s/d : 31 December 2019

Kategori	Penjualan
Boots	5
Casual Sporty	356
Close Wedge Shoes	34
Free Time Shoes Girl	35
Heels Sandals	71
Kids or Children	460
Pump Shoes	15
Sandals	663
Shoes	922
Wedge Sandals	153
	2.714 pcs

Data Penjualan Per Kategori Tahun 2020
Gabino Bekasi Metropolitan Mall

Mulai tgl : 01 Januari 2020

s/d : 31 December 2020

Kategori	Penjualan
Boots	9
Casual Sporty	108
Heels Sandals	13
Infant	150
Kids or Children	164
Sandals	124
Shoes	205

Teen	284
Wedge Sandals	501
Miscellaneous	56
	1.614 pcs

Sumber: Data pada produk gabino (Diolah oleh penulis, 2021)

Keputusan pembelian konsumen, adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek.

Fenomena yang terjadi di Toko Gabino yaitu berdasarkan tabel diatas terdapat penurunan penjualan pada produk sepatu dan sandal Gabino. Dalam hal ini menurunnya keputusan pembelian pada tahun 2020 dikarenakan salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu konsumen berpendapat kurangnya inovasi produk seperti model sepatunya dan sedikit produk barunya sehingga konsumen kurang tertarik pada sepatu atau sandal tersebut. Selain itu ada beberapa konsumen berpendapat bahwa belum mengenal akan tentang Merek Gabino dibandingkan dengan merek lainnya seperti Charles & Keith karena merek tersebut lebih di kenal oleh konsumen yang berkunjung ke mall metropolitan bekasi maka di perlukan kesadaran merek untuk memperkenalkan produk Gabino dengan merek lainnya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Gabino di Mall Metropolitan Bekasi?
2. Seberapa besar pengaruh Kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Gabino di Mall Metropolitan Bekasi?
3. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk dan Kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Gabino di Mall Metropolitan Bekasi?

LITERATUR REVIEW

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rogers dalam penelitian yang dilakukan Apriliani (2015) Inovasi produk merupakan suatu ide, gagasan, praktek atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi.

Adanya inovasi produk yang diperlukan untuk bertahan di pasar tujuan yang terus berkembang baik dari sisi demografi, teknologi, atau pasar tujuan produk itu sendiri. Produk

agar diminati oleh konsumen, produsen atau pelaku bisnis tentu harus mampu membuat inovasi terhadap produknya sehingga konsumen dapat mempercayai produk yang telah dibeli merupakan produk yang berkualitas, inovasi produk juga memberikan gambaran mengenai produk yang lebih bervariasi baik jenis ragam maupun fungsinya sehingga lebih unggul dari produk pesaing . Dengan volume penjualan membuktikan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja produk di pasaran.

Menurut Everett Rogers (2003) dalam buku Tjiptono (2012:296) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut :

- a. Keunggulan Relatif
- b. Kesesuaian
- c. Kerumitan
- d. Ketercobaan
- e. Keterlihatan/Dikomunikasikan

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2014) mengatakan kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek ini tertanam dalam benak konsumen menurut Aeker bergerak mulai dari Recognition (pengenalan), to recall (peringat), top of mind (puncak pikiran), unaware of brand (tidak menyadari merek)".

Adanya Kesadaran merek yaitu salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha agar dapat menanamkan kesadaran dalam ingatan konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh konsumen sebelum membeli suatu produk dalam jumlah kecil maupun besar. Sebelum seseorang atau sekelompok orang untuk memutuskan memakai atau menggunakan sebuah produk

Menurut Kevin Lane Keller (2013:73) mengatakan bahwa terdiri dari 2 dimensi yaitu:

- a. Pengenalan Merek
- b. Kinerja Mengingat Merek

Pengaruh Inovasi Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

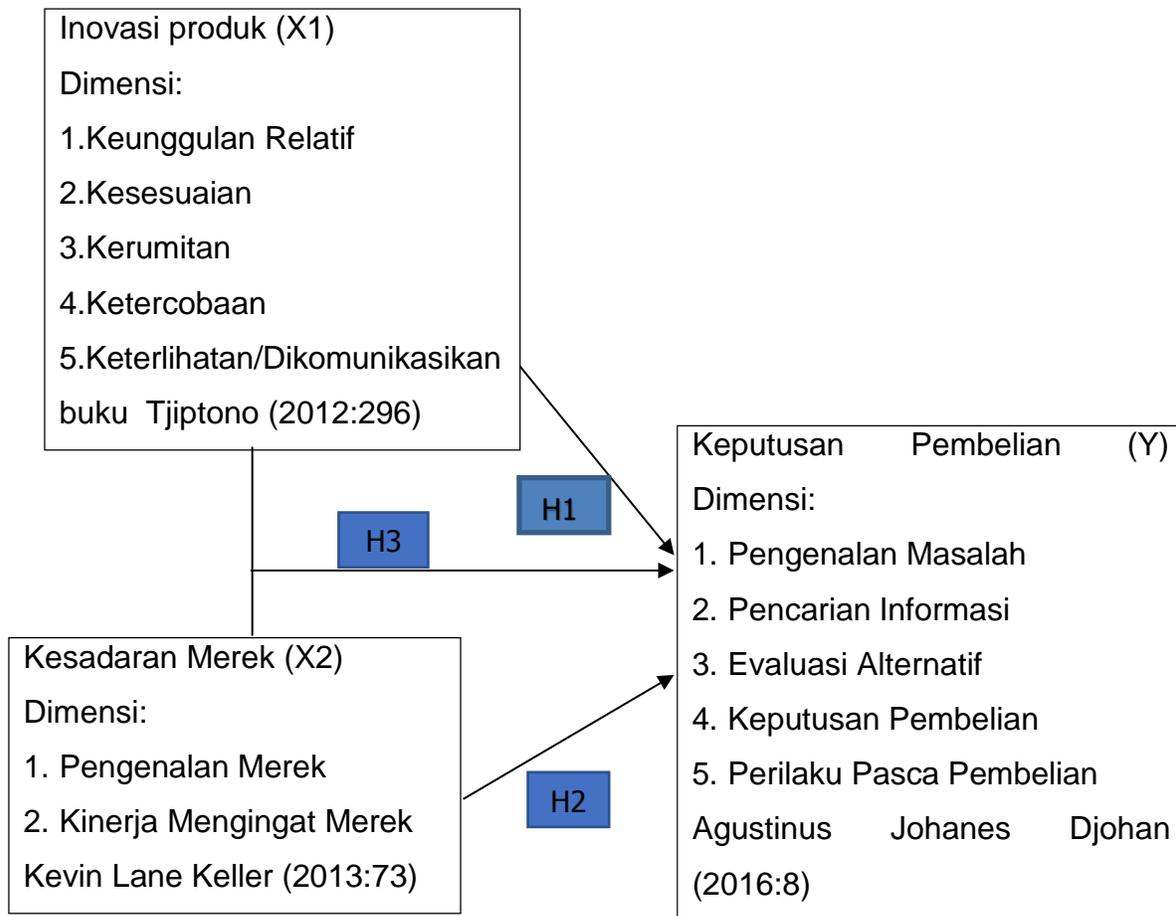
Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Adanya Inovasi Produk dan Kesadaran Merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa tersebut.

Inovasi produk menjadi suatu hal yang wajib yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat respon positif dari konsumen maupun masyarakat. Jika konsumen tetap menanamkan kesadaran maka konsumen tidak meragukan produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus memaksimalkan inovasi produk dan kesadaran merek agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan guna tercapainya pembelian yang diharapkan perusahaan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009, 2000) yang disadur oleh Agustinus Johannes Djohan (2016:8) dimensi dan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian



METODE PENELITIAN

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menentukan jenis penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:2), "Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif untuk mengumpulkan data yang kemudian disajikan kembali dengan disertai analisis dan penafsiran sehingga memberikan gambaran yang cukup luas.

Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian deskriptif adalah "penelitian yang bersifat menggambarkan suatu fenomena, peristiwa, gejala, baik menggunakan data kuantitatif maupun kualitatif".

Teknik Sampling (Teknik Pengambilan Sampel) adalah kegiatan mengambil sebagian dari populasi yang akan diteliti dengan cara tertentu yang dapat dipertanggungjawabkan sebagai

upaya yang diambil mewakili populasinya.

Menurut Sudaryono (2014:134), " Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya ".

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas (infinite) yang merupakan seluruh konsumen produk Gabino (studi kasus pada konsumen Mall Metropolitan Bekasi).

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para konsumen produk Gabino (studi kasus pada konsumen Mall Metropolitan Bekasi) periode Januari-Maret 2021 dan memiliki kriteria tertentu yang mendukung penelitian.

Menurut Hair et al., (2014) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness-of-fit yang baik, sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis.

Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 26 buah dikali 5. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 130 orang yang berasal dari konsumen produk Gabino, dari data primer tersebut penulis melakukan analisis statistik menggunakan SPSS versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.32

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.212	1.760		3.529	.001
	INOVASI	.581	.069	.500	8.453	.000
	K.MEREK	1.098	.141	.460	7.777	.000

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25.0, 2021

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Pengaruh Inovasi Produk dan Kesadaran Merek secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000.

Dari koefisien korelasi berganda diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi nilai $r = 0,844$ artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Inovasi Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Jika Inovasi Produk dan Kesadaran Merek ditingkatkan, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. Dari tingkat hubungan tersebut di dapat bahwa nilai R sebesar 0,805 atau 80,5% menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Kesadaran Merek berpengaruh sebesar 80,5% terhadap Keputusan Pembelian sementara sisanya 0,195 atau 19,5% berupa kontribusi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 6,212 + 0,581 X_1 + 0,745 X_2$ Persamaan tersebut menginformasikan bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang mana konstanta a sebesar 6,212 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan pada Inovasi Produk dan Kesadaran Merek maka Keputusan Pembelian akan tetap atau sebesar 6,212. Kemudian koefisien linier berganda mengartikan Nilai variabel Inovasi Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 0,581 bernilai positif sehingga jika Inovasi Produk (X_1) mengalami kenaikan satu nilai, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,581.

Dan nilai variabel Kesadaran Merek (X_2) menunjukkan nilai positif 1,098 artinya setiap kenaikan satu nilai pada variabel Kesadaran Merek, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 1,098.

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel Inovasi Produk (X_1) dari tabel 4.13 bahwa secara keseluruhan variabel Inovasi Produk dipersepsikan responden baik dengan nilai rata - rata variabel Inovasi Produk sebesar 3,81 yang termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Inovasi Produk (x_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk gabino studi kasus mall metropolitan bekasi diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji thitung $17,775 > t_{tabel} 1,978$. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti "Inovasi Produk (X1) Berpengaruh signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial" dinyatakan diterima.

Hasil sumbangan efektif sebesar 0,422. Jadi kontribusi pengaruh dari variabel independent Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah sebesar 42,2%, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Aprilia Maharani dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 56,1% sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu mempengaruhi variabel terikat dalam nilai yang cukup besar.

2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel Kesadaran Merek (X2) dari tabel 4.18 bahwa secara keseluruhan variabel Kesadaran Merek dipersepsikan responden baik dengan nilai rata - rata variabel Kesadaran Merek sebesar 3,65 yang termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Kesadaran Merek (x2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk gabino studi kasus mall metropolitan bekasi diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji thitung $17,071 > t_{tabel} 1,978$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti "Kesadaran Merek (X2) Berpengaruh signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial" dinyatakan diterima.

Hasil sumbangan efektif sebesar 0,383. Jadi kontribusi pengaruh dari variabel independent Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah sebesar 38,3%, sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Aga Shanada Rantau yang melakukan penelitian data menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini mendapatkan

hasil seperti Kesadaran Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.327

3. Pengaruh Inovasi Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian (Y) dari tabel 4.31 bahwa secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian dipersepsikan responden sudah baik dengan besarnya nilai rata - rata variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,57 yang termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel Inovasi Produk (X1) dan variabel Kesadaran Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 261,641 > F_{tabel} 3,07$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara signifikan terdapat pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Kesadaran Merek (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,805. Jadi kontribusi pengaruh dari variabel independent Inovasi Produk (X1) dan Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah sebesar 80,5%, sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk gabino di mall metropolitan bekasi, hasil dengan sumbangan efektif sebesar 42,2% sisa sebesar 57,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesadaran Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk gabino di mall metropolitan Bekasi, hasil dengan sumbangan efektif sebesar 38,3% sisa sebesar 61,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Inovasi produk (X1) dan Kesadaran Merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan sebesar 0,805 atau 80,5%, sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis nilai jawaban responden yang memiliki penilaian terendah pada tabel 4.6 variabel Inovasi produk mengenai kesesuaian dengan pernyataan yaitu "produk gabino menyesuaikan kebutuhan pembeli" merupakan penilaian kategori terendah.

Sehingga sarannya yaitu kurangnya variasi produk pada merek gabino. Sebaiknya gabino melakukan inovasi produk, seperti membuat model dan desain baru yang kreatif sesuai trend masa kini, serta juga menambahkan jenis produknya seperti pakaian, hoodie, topi dan lain-lain, tidak terbatas hanya pada produk alas kaki sehingga dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang bervariasi.

Berdasarkan analisis nilai jawaban responden yang memiliki penilaian terendah pada tabel 4.16 variabel Kesadaran Merek mengenai kinerja mengingat merek dengan pernyataan "Pembeli dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam melakukan pembelian" merupakan penilaian kategori terendah.

Sehingga sarannya yaitu merek gabino belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas. Sebaiknya gabino melakukan berbagai promosi di berbagai media social seperti Instagram, facebook maupun iklan di televisi dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat atas merek gabino. Jika merek gabino telah tersebar luas di berbagai iklan, hal ini akan membuat pembeli lebih merasa percaya diri saat membeli produk gabino.

Berdasarkan analisis nilai jawaban responden yang memiliki penilaian terendah pada tabel 4.21 variabel Keputusan Pembelian mengenai Pencarian Informasi dengan pernyataan "Pembeli mengetahui informasi keunggulan dan kualitas produk gabino" merupakan penilaian kategori terendah.

Sehingga sarannya yaitu kurangnya pengetahuan pembeli mengenai keunggulan merek gabino. Sebaiknya gabino menginformasikan keunggulan dan kualitasnya bersamaan saat melakukan promosi di berbagai media social, serta diperkuat dengan adanya testimoni sehingga pembeli lebih yakin terhadap keunggulan produk gabino. Gabino juga dapat menggunakan public figure sebagai brand ambassador untuk menjelaskan keunggulan produk saat mempromosikan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Menurut Buku:

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
Irham Fahmi (2015) Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis, Penerbit ALFABETA , 2019
Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Dalam Periklanan. Jakarta: PT. Raka Grafindo Persada

- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono (2012), Statistik Untuk Penelitian, Cetakan Kelima, Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2012), Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono (2017) Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta : ANDI , 2016
- Wijayanti, Titik. 2017. Marketing Plan! Dalam Bisnis. Jakarta: PT Elex Media Komputindio

Sumber Menurut Jurnal:

- Achmad apriansah 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk Freezer GEA di Lotte Mart Grosir Kelapa Gading Jakarta Utara. Jakarta: pada Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Stiarni
- Aga Shanada Rantau 2020. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Surabaya Program. Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Aprilia Maharani 2017. Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi Di Dealer Yamaha Surabaya Selatan). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
- Harun Al Rasyid , Agus Tri Indah 2018. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. Bsi Jakarta
- M. SiVARAM, HUDAYA, A., & ALI, H. (2020). BUILDING A PURCHASE AND PURCHASE DECISION: ANALYSIS OF BRAND AWARENESS AND BRAND LOYALTY . Dinasti International Journal of Education Management And Social Science, 1(2), 235-248.
- Mulyani Soleha, Nanda Eka Pawitri S 2019. Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio Di Karawang) Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang
- Nining Widianingsih 2017. Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restaurant (Survey Terhadap Konsumen The Centrum Restaurant), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung.