

---

## Pengaruh *Brand Attachment* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

I Gusti Putu Agus Wisnu

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

e-mail : ngurahwisnu1997@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of brand attachment and Perceived Quality on the Purchase Decision of Oppo Brand Mobile Phones (Case Study at Counter Tunjung Bali Cellular Tabanan) partially and simultaneously. In this study, the data collection methods used were observation, interviews, questionnaires, and literature study. The population in this study are people who buy Oppo brand mobile phones at the Tunjung Bali Cellular Tabanan Counter. The sample used in this study was 120 respondents, using the Cochran formula. The data analysis techniques used in this study are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Coefficient Analysis Test, Coefficient of Determination Test, t Test and F Test. From the results of the study, it was found that: Brand Attachment and Perceived Quality partially and simultaneously influence the Purchase Decision of the Oppo brand cellphone at the Tunjung Bali Celluler Counter Tabanan. The regression equation obtained is  $Y = 7,430 + 0,411 X_1 + 0,431 X_2 + e$ . The magnitude of the influence of brand attachment and perceived quality on purchasing decisions is 77.6%, while the remaining 22.4% there are other variables that influence purchasing decisions, such as service quality, price, and promotion.*

**Keywords:** *brand attachment; perceived quality; purchase decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand attachment*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo (Studi kasus di Counter Tunjung Bali Cellular Tabanan) secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang membeli handphone merek Oppo di Counter Tunjung Bali Cellular Tabanan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, dengan menggunakan rumus Cochran. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Analisis Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa : *Brand Attachment* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian handphone merek oppo di *Counter Tunjung Bali Celluler Tabanan*. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 7,430 + 0,411 X_1 + 0,431 X_2 + e$ . Besarnya pengaruh *brand attachment* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian adalah 77,6%, sedangkan sisanya 22,4% masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

**Kata kunci :** *brand attachment; perceived quality; keputusan pembelian*

---

## Pendahuluan

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Seiring berkembangnya teknologi, contohnya *handphone*, tidak lagi dianggap sebagai barang mewah dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat. Kebutuhan terhadap *handphone* telah menjadi keperluan penting bagi banyak orang. Penggunaanya juga tidak terbatas oleh orang dewasa saja, tetapi juga banyak digunakan oleh anak-anak dan remaja. Salah satu sebab dari kenaikan jumlah permintaan untuk produk ini adalah perkembangan fasilitas produknya yang berlanjut terus menerus.

Menurut Tjiptono (2016:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler (2014:11), ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang di bagi menjadi 4 yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, 2009). Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002: 36), menyatakan merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dari penjual atau sekelompok penjual tertentu. Park *et al.* (2010), mendefinisikan *brand attachment* (keterikatan merek) sebagai kekuatan ikatan yang menghubungkan merek dengan diri seseorang. Ikatan ini ditunjukkan oleh jaringan ingatan yang kaya dan mudah diakses (gambaran mental) yang melibatkan pikiran dan perasaan tentang merek dan hubungan merek dengan diri. Menurut Park *et al.* (2010), membagi dua faktor penting yang dapat dipengaruhi *brand attachment* (keterikatan merek) yaitu: *brand-self connection* (hubungan merek-diri) dan *brand prominence* (keunggulan merek).

Durianto (2004:96), menyatakan *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang

---

diharapkan oleh pelanggan. Menurut Ismail (2013:61), *perceived quality* adalah pencerminan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Keller (2013:187), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun-tahun. Sedangkan menurut penelitian Mayoni & Purnami (2017), faktor yang dipengaruhi oleh *perceived quality* adalah harga, dimana harga merupakan sebagai fungsi pengganti *perceived quality* (persepsi kualitas) ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai tentang suatu produk.

Counter Tunjung Bali Cellular adalah bentuk usaha swasta yang bergerak di bidang penjualan *handphone* dan aksesoris *handphone*. Counter Tunjung Bali Cellular berdiri sejak tahun 2012, yang beralamat di Jln. Pahlawan no 18a Delod Peken, kabupaten Tabanan. Counter Tunjung Bali Cellular dimiliki oleh ibu Ni Made Aryani. Awal mula didirikannya counter ini karena melihat dari perkembangan teknologi yang semakin canggih di masa kini khususnya *handphone*. Dimana *handphone* untuk jaman seperti sekarang ini sangat penting dan banyak orang yang menggunakannya, baik itu dari orang dewasa sampai anak-anak. Hal tersebutlah yang membuat Ibu Ni Made Aryani ini dapat melihat celah untuk mendirikan suatu usaha counter yang dinamakan Counter Tunjung Bali Cellular.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang peneliti lakukan, permasalahan yang terjadi pada Counter Tunjung Bali Cellular Tabanan yaitu terjadinya penurunan penjualan *handphone* merek Oppo. Dimana berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemilik counter Tunjung Bali Cellular di kota Tabanan didapatkan informasi bahwa produk *handphone* merek Oppo merupakan produk yang banyak diminati oleh konsumen. Dapat dilihat dari penjualan pada tahun 2018 *handphone* merek Oppo ini dapat terjual dengan jumlah 1055 unit pertahunnya, sedangkan pada tahun 2019 penjualan dari *handphone* merek Oppo ini mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Dimana pada tahun 2019 *handphone* merek Oppo ini hanya dapat terjual dengan jumlah 551 unit pertahunnya. Sementara itu counter Tunjung Bali juga banyak memberikan keuntungan untuk konsumen di setiap pembelian *handphone* merek Oppo, contoh dari keuntungan yang di dapatkan konsumen seperti *discount* disetiap pembelian *handphone* merek Oppo. Selain diberikan *discount*, konsumen juga diberikan berbagai aksesoris dari pihak counter pada setiap pembelian *handphone* merek Oppo.

Penelitian Taufik (2015), menyatakan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Penelitian Mulati, dkk. (2017), menyatakan



## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan seluruh variabel.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel**

Variabel <i>Brand Attachment</i> (X1)			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X1.1	0,900	Valid
2	X1.2	0,767	Valid
3	X1.3	0,724	Valid
4	X1.4	0,907	Valid
5	X1.5	0,860	Valid
Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2)			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X2.1	0,792	Valid
2	X2.2	0,898	Valid
3	X2.3	0,888	Valid
4	X2.4	0,823	Valid
5	X2.5	0,760	Valid
6	X2.6	0,901	Valid
7	X2.7	0,744	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Y.1	0,835	Valid
2	Y.2	0,799	Valid
3	Y.3	0,625	Valid
4	Y.4	0,687	Valid
5	Y.5	0,770	Valid
6	Y.6	0,702	Valid
7	Y.7	0,691	Valid

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa seluruh pernyataan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data.

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil uji menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebagai berikut.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Attachment (X1)	0,888	Reliabel
2	Perceived Quality (X2)	0,921	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,849	Reliabel

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua variable memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka model persamaan regresi harus lolos uji asumsi klasik. Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik persamaan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program SPSS 24 For Windows.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51283650
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,069
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,182 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan output di atas terlihat bahwa nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,182 > 0,05. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	7,430	,882		8,423	,000		
	Brand Attachment	,411	,113	,399	3,641	,000	,159	6,289
	Perceived Quality	,431	,095	,500	4,560	,000	,159	6,289

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan output pada *coefficient* terlihat bahwa nilai *Brand Attachment* (X1), dan *Perceived Quality* (X2) sebesar 0,159 dan 0,159 lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) variabel *Brand Attachment* (X1), dan *Perceived Quality* (X2) sebesar 6,289 dan 6,289 lebih kecil dari 10. Maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,861	,534		1,611	,110
	Brand Attachment	,000	,068	,002	,006	,995
	Perceived Quality	,015	,057	,059	,254	,800
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : data diolah,2021

Berdasarkan tabel *output* di atas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil ini karena Sig. variable *brand attachment* ( $X_1$ ) 0,995, dan *perceived quality* ( $X_2$ ) sebesar 0,800 lebih besar dari 0,05, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear berganda adalah suatu analisis untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari *brand attachment* ( $X_1$ ), dan *perceived quality* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan rumus regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + e$$

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,430	,882		8,423	,000
	Brand Attachment	,411	,113	,399	3,641	,000
	Perceived Quality	,431	,095	,500	4,560	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : data diolah,2021

Nilai dari konstanta ( $a$ ), koefisien regresi  $b_1$ , dan  $b_2$  berdasarkan perhitungan *SPSS version 24.0 for windows* pada tabel 4.12 adalah :

$$a = 7,430$$

$$b_1 = 0,411$$

$$b_2 = 0,431$$

Berdasarkan atas nilai-nilai tersebut maka persamaan regresi linear berganda akan menjadi

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + e$$

$$Y = 7,430 + 0,411 X_1 + 0,431 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Dilihat dari nilai  $a = 7,430$ ,  $b_1 = 0,411$ , dan  $b_2 = 0,431$ . Hal ini berarti apabila nilai dari *brand attachment* ( $X_1$ ), dan *perceived quality* ( $X_2$ ) sama-sama nol (0), maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan tetap ada sebesar 7,430.

- 2) Dilihat dari nilai  $b_1 = 0,411$  dan dengan koefisien positif. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif hubungan *brand attachment* terhadap keputusan pembelian, di mana apabila nilai dari *brand attachment* ( $X_1$ ) dinaikkan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan dari nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,411.
- 3) Dilihat dari nilai  $b_2 = 0,431$  dan dengan koefisien positif. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif hubungan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, di mana apabila nilai *perceived quality* ( $X_2$ ) dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan dari nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,431.

### Uji Analisis Koefisien Korelasi (R)

**Tabel 7 Hasil Uji Korelasi Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 <sup>a</sup>	,776	,772	1,526
a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Attachment				

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,881, dimana nilai tersebut berada di kisaran 0,80-1,000 yang berarti hubungan *Brand Attachment*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian *handphone* merek Oppo di Counter Tunjung Bali Celluler Tabanan adalah hubungan yang sangat kuat.

### Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Berdasarkan tabel 7 diatas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,776. Hal ini berarti variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu *brand attachment* ( $X_1$ ), dan *perceived quality* ( $X_2$ ) sebesar 77,6% sedangkan sisanya 0,224 atau 22,4% dijelaskan oleh variabel atau sebab – sebab lainnya di luar model penelitian.

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji T

**Tabel 8 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,430	,882		8,423	,000
	Brand Attachment	,411	,113	,399	3,641	,000
	Perceived Quality	,431	,095	,500	4,560	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : data diolah,2021

Nilai t tabel berdasarkan tabel distribusi  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan 117, diperoleh nilai

t tabel 1980, berdasarkan hasil olah data pada tabel 8, diketahui nilai dari : *Brand attachment* sebesar 3,641 lebih besar dari nilai t tabel (1,980), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa *brand attachment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Counter Tunjung Bali Celluler Tabanan. *Perceived quality* sebesar 4,560 lebih besar dari nilai t tabel (1,980), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa *perceived quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* merek Oppo di Counter Tunjung Bali Celluler Tabanan.

## Hasil Uji F

**Tabel 9 Hasil Uji F-Hitung**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	944,014	2	472,007	202,770	,000 <sup>b</sup>
	Residual	272,352	117	2,328		
	Total	1216,367	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Attachment						

Sumber : data diolah, 2021

Taraf kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, nilai derajat bebas pembilang = 2 dan nilai derajat penyebut = 117 maka diperoleh F tabel yaitu 3,07. Berdasarkan tabel 9 maka diketahui nilai F hitung 202,770 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,07 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand attachment* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Counter Tunjung Bali Celluler Tabanan.

## Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa : *Brand attachment* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Counter Tunjung Bali Celluler Tabanan. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya dari Taufik (2015), Mulati, dkk (2017), dan Sintya (2020) yang menyatakan bahwa *brand attachment* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Counter Tunjung Bali Celluler Tabanan. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya dari Tarmedy & Asri (2009), Munica & Rachmi (2017), dan Suprpti (2010) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand attachment* dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Counter Tunjung Bali Celluler Tabanan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian

---

sebelumnya dari Larasati (2019), Chen (2020), dan Lie (2017) yang menyatakan bahwa *brand attachment* dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Simpulan

*Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di *Counter Tunjung Bali Celluler Tabanan*. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik *brand attachment* maka akan meningkatkan keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di *Counter Tunjung Bali Celluler Tabanan*. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di *Counter Tunjung Bali Celluler Tabanan*. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik *perceived quality* maka akan meningkatkan keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di *Counter Tunjung Bali Celluler Tabanan*. *Brand attachment* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di *Counter Tunjung Bali Celluler Tabanan*. Dan ini berarti bahwa semakin baik *brand attachment* dan *perceived quality* maka akan meningkatkan keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di *Counter Tunjung Bali Celluler Tabanan*.

### Daftar Pustaka

- Andriyanto, Angga Bagus.2009. "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT Man".  
*Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Chen, Clarisa. (2020). Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Attachment* Dan *Customer Sanisfaction* Terhadap *Purchase intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausaha*, 4(6):287.
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, 2013. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Lie, Jessica (1352393), (2017). *Pengaruh Fenomena Merek (Brand Awareness, Brand Attachment, Brand Loyalty, dan Perceived Quality) Terhadap Compulsive Buying*. *Undergraduate thesis*, Universitas Kristen Maranatha.
- Larasati, Mifta Andini. 2019. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo Di Surabaya. (*Artikel*). Dipublikasikan.
- Mirah Ayu Putri Trarintya, Ni Luh Putu Wiagustini, Luh Gede Sri Artini, I Wayan Ramantha, (2021), Catur Purusa Artha Implementation In Supporting Business Sustainability, *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*. 18(4), 1-14.
- Mayoni ,A.A.Kintan, Purnami,N.M, (2017) Peran Perceived Quality Memediasi Pengaruh Perceivedprice Terhadap Customer Perceived Value Pada Denpasar cineplex. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*. ISBN:978-602-98081-7-9
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J.R., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010), *Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers*, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.

- 
- Reppi, Jesica Monica, Altje Tumbel, & Rotinsulu Jopie Jorie. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Universitas Sam Ratulangi. Vol.15. No. 5.
- Sintya, Diana Zain (2020) *Pengaruh Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Celebrity Endorsement, Information Quality dan Brand Attachment terhadap Purchase Decision Kosmetik Wardah pada Muslimah Milenial di Kota Padang*. Diploma thesis, Universitas Andalas.
- Tarmedi, Eded, Asri, Penty Nur. 2009. Pengaruh *Perceived Quality* Dari *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*,8(15).
- Taufik, Imron Zamzami, 2015 “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), Kelompok Rujukan (*Reference Group*) dan Keterikatan Merek (*Brand Attachment*) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung di Universitas Brawijaya)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Yeni Mulati, Alwi Suddin , & Y. Djoko Suseno. 2017. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan *Brand Attachment* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 11,163 –174.