

PENGARUH CITRA MEREK ERSPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOMUNITAS JERSEY TIMNAS INDONESIA

Tegar Rana Kusuma

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

Email: tegarrana.20060@mhs.unesa.ac.id

Fitri Norhabiba

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

Email: fitrinorhabiba@unesa.ac.id

Abstrak

Di dalam dunia industri akan terus bergerak dan berkembang dengan cepat, telah bermunculan merek dan perusahaan yang ikut terjun di dalam berbagai bidang. Namun, dengan banyaknya merek baru tentu akan meningkatkan kompetisi antar satu merek dengan merek yang lainnya. Penelitian ini ingin mengetahui apakah citra merek Erspo (x) akan berdampak kepada keputusan pembelian jersey timnas Indonesia (y). Dalam melakukan pengumpulan data untuk penelitian ini, metode survei akan digunakan. Kuisisioner akan diberikan kepada populasi melalui sample untuk memvalidasi hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti hipotesis alternatif (H_1) diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,538 mengindikasikan bahwa 53,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, sementara sisanya sebesar 46,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Timnas Indonesia, Erspo

Abstract

In the industrial world, continuous movement and rapid development have led to the emergence of numerous brands and companies entering various sectors. However, the growing number of new brands has inevitably intensified competition among them. This study aims to determine whether the brand image of Erspo (X) has an impact on the purchase decision of the Indonesian national team jersey (Y). A survey method was employed for data collection, where questionnaires were distributed to the population through a sample to validate the research hypothesis. The results show that brand image has a significant influence on purchase decisions. Based on the simple linear regression test, the significance value obtained was 0.000 (< 0.05), indicating that the alternative hypothesis (H_1) is accepted. Furthermore, the coefficient of determination (R Square) was 0.538, which indicates that 53.8% of the variation in purchase decisions can be explained by brand image, while the remaining 46.2% is explained by other factors outside the scope of this research model.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Indonesian National Team, Erspo

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitas atau harga, tetapi juga oleh persepsi konsumen

terhadap merek tersebut. Citra merek (brand image) menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas

konsumen. Merek tidak lagi dipandang sekadar sebagai identitas visual, tetapi sebagai simbol nilai, reputasi, dan pengalaman konsumen. Citra merek didefinisikan sebagai asosiasi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Aaker dalam Abbas et al., 2021). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek akan membentuk persepsi positif, yang pada akhirnya memperkuat citra merek tersebut (Johanudin, Nur, & Shelle, 2016).

Di tengah menjamurnya merek lokal dan internasional dalam industri apparel olahraga, kehadiran Erspo sebagai salah satu brand lokal Indonesia menarik perhatian. Erspo dikenal karena konsistensinya dalam menghadirkan produk-produk jersey dan perlengkapan olahraga. Namun, dalam menghadapi pasar yang kompetitif, keunggulan fungsional saja tidak cukup. Diperlukan upaya strategis untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat di benak konsumen.

Citra merek yang positif diyakini dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk serta keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi baik, citra yang konsisten, dan mudah dikenali. Oleh karena itu, memahami bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting, terutama bagi brand lokal seperti Erspo yang tengah membangun eksistensinya.

Fenomena ini turut didukung oleh tren peningkatan performa Timnas Indonesia dalam empat tahun terakhir di bawah asuhan pelatih asal Korea Selatan, Shin Tae-yong. Dari tahun 2020 hingga 2023, jersey Timnas Indonesia diproduksi oleh apparel lokal Mills. Peningkatan prestasi tim nasional meningkatkan animo masyarakat terhadap produk jersey, yang kemudian memicu kelangkaan stok dan tingginya harga di pasar sekunder.

Selain itu, tren global seperti gaya berpakaian “Bloke Core” juga memberikan pengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap jersey. Dilansir dari rri.co.id, tren ini yang mulai populer sejak 2022 menampilkan kombinasi jersey sepak bola klasik, celana jeans, dan sneakers, menjadikan jersey tidak sekadar busana olahraga tetapi juga bagian dari gaya hidup. Hal ini membuka peluang bagi merek

lokal seperti Erspo untuk menyesuaikan desain dan strategi pemasarannya.

Menurut Abbas et al. (2021), citra merek terbentuk melalui promosi, pengalaman konsumen, dan persepsi publik. Dong (2016) dalam Araújo et al. (2023) menegaskan bahwa perusahaan berperan penting dalam membentuk persepsi merek yang diinginkan. Citra merek yang terbentuk akan memengaruhi keputusan calon pembeli (Dam & Dam, 2021). Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana citra mereka terbentuk di mata publik.

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh citra merek, baik secara positif maupun negatif (Arianty & Andira, 2021). Menurut Tarmidi & Mulyani (2023), aktivitas pembelian mencakup memilih, memiliki, dan mengevaluasi produk. Alma (2013) dalam Nurliyanti et al. (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, budaya, teknologi, serta strategi pemasaran seperti promosi dan harga.

Erspo, yang berdiri pada akhir 2023, langsung menjalin kerja sama strategis dengan Timnas Indonesia sebagai penyedia resmi jersey dan perlengkapan tim. Namun, pada perilisan jersey pertama mereka pada Maret 2024, respons publik cenderung negatif. Kritik diarahkan pada kualitas bahan, ketahanan logo, hingga desain yang dinilai kurang menarik. Bahkan beberapa pelatih dan pemain mengungkapkan kekecewaannya di media sosial, seperti logo Garuda yang cepat memudar.

Sayangnya, reaksi dari desainer yang terlihat defensif dan kurang terbuka terhadap kritik memperburuk persepsi publik. Hal ini tentu berisiko terhadap citra merek Erspo sebagai brand baru yang tengah membangun reputasi di pasar nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk

mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel dan disebarakan secara daring melalui platform media sosial X (sebelumnya Twitter), khususnya kepada pengikut akun @officialkjtj, yang merupakan komunitas penggemar Timnas Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun @officialkjtj yang berjumlah sekitar 3.500 akun per 8 Juli 2024. Sampel ditentukan menggunakan rumus Frank Lynch dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin of error 5%, menghasilkan jumlah minimal sampel sebanyak 251 responden.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X), yang terdiri dari tiga dimensi: citra pembuat (corporate image), citra pemakai (user image), dan citra produk (product image). Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), yang terdiri dari lima indikator: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Pengukuran data dilakukan menggunakan skala Likert 6 poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 6 = sangat setuju, untuk menghindari bias netral dan meningkatkan sensitivitas pengukuran. Validitas instrumen diuji melalui nilai korelasi item-total, dengan seluruh item menunjukkan r hitung > r tabel (0,124), yang berarti valid. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan hasil sebesar 0,890, menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas tinggi.

Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sebelumnya, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi (R²) untuk melihat signifikansi pengaruh serta besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jersey Timnas Indonesia dengan menggunakan metode regresi linear sederhana. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki r hitung > r tabel (0,124), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen valid. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,890, yang menunjukkan bahwa instrumen sangat reliabel.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.427	2.058		7.983	0.000
	Citra Merek	0.430	0.025	0.734	17.043	0.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,430 menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi citra merek yang dimiliki konsumen terhadap Erspo, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli jersey yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	0.538	0.537	2.53024

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,538 mengindikasikan bahwa 53,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, sedangkan sisanya 46,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan preferensi individu.

Pengaruh Citra Merek Erspo Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Erspo berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas

penggemar jersey Timnas Indonesia. Koefisien regresi sebesar 0,430 mengindikasikan bahwa peningkatan pada persepsi citra merek Erspo akan diikuti oleh peningkatan pada keputusan pembelian. Artinya, semakin positif pandangan konsumen terhadap merek Erspo, maka kecenderungan mereka untuk membeli produk—dalam hal ini jersey Timnas Indonesia—akan semakin tinggi.

Signifikansi hubungan ini juga diperkuat dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 17,043 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menandakan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti secara statistik terdapat pengaruh yang nyata antara citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,538 menunjukkan bahwa 53,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, sementara 46,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicakup dalam model ini, seperti harga, kualitas produk, rekomendasi sosial, dan pengalaman pribadi.

Temuan ini sejalan dengan teori dari Aaker (1991) dalam Fahmi & Soumi (2022) yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan pengaruh merek terhadap keputusan konsumen. Citra merek yang positif menciptakan asosiasi emosional dan rasional yang meningkatkan rasa percaya, loyalitas, dan persepsi nilai dalam benak konsumen. Dalam konteks ini, Erspo sebagai brand lokal memiliki tanggung jawab strategis untuk membentuk citra yang konsisten dan meyakinkan, terutama setelah peluncuran perdana produknya yang mendapatkan respons beragam dari masyarakat.

Meskipun produk pertama Erspo—jersey Timnas Indonesia edisi Maret 2024—mendapat kritik dari sebagian masyarakat terkait desain dan kualitas, namun citra merek tetap terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki kekuatan simbolik yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, bahkan ketika dihadapkan pada dinamika opini publik. Konsumen tidak hanya membeli berdasarkan fungsi produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana merek

dipersepsikan secara keseluruhan: dari reputasi, kredibilitas, hingga komunikasi publik yang dijalankan perusahaan.

Lebih jauh, fenomena tren fesyen global seperti “Bloke Core” yang menjadikan jersey sebagai bagian dari gaya hidup modern juga berkontribusi terhadap pentingnya citra merek. Ketika jersey digunakan sebagai ekspresi diri, maka nilai simbolik dan identitas merek menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini, Erspo memiliki peluang untuk mengembangkan citra merek yang lebih kuat dan relevan, baik melalui kualitas produk, kampanye visual, maupun komunikasi yang lebih terbuka terhadap kritik dan masukan publik.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat bukti empiris bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk lebih strategis dalam membangun dan mempertahankan citra merek, khususnya dalam industri apparel olahraga yang sangat kompetitif dan sarat ekspektasi konsumen.

PENUTUP KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek Erspo memengaruhi keputusan pembelian jersey Timnas Indonesia. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 251 responden yang merupakan bagian dari komunitas penggemar Timnas Indonesia. Instrumen penelitian disusun berdasarkan arahan dan validasi dari dosen pembimbing sebagai subject matter expert guna memastikan kejelasan dan kelayakan isi kuesioner sebelum disebar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,430 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa semakin positif citra merek Erspo di mata konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,538 mengindikasikan bahwa 53,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, sedangkan 46,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor strategis yang penting dalam membentuk minat dan keputusan konsumen, terutama dalam konteks merek lokal seperti Erspo. Oleh karena itu, perusahaan perlu menaruh perhatian serius dalam membangun, menjaga, dan mengelola citra merek secara konsisten untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di pasar domestik.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Secara akademis, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain seperti loyalitas konsumen atau pengetahuan merek, mengingat Erspo masih merupakan merek baru dalam industri apparel olahraga Indonesia. Keterbatasan dalam distribusi informasi dan persebaran konsumen juga menjadi ruang pengembangan dalam studi lanjutan.

Secara praktis, Erspo perlu terus memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang relevan seperti kolaborasi, kampanye media sosial, dan menjaga kualitas produk serta pelayanan yang konsisten. Upaya ini penting untuk mempertahankan kepercayaan dan memperluas basis konsumen, baik secara luring maupun daring.

Secara sosial, perusahaan juga disarankan untuk membangun kedekatan dengan masyarakat, khususnya dengan komunitas penggemar jersey Timnas Indonesia. Menjalinkan komunikasi dua arah dengan komunitas ini dapat menjadi sumber umpan balik yang bermanfaat bagi perbaikan produk serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15.
<https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan . *Keuangan & Bisnis*, 3(3), 221–233.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5).
<https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada

- Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Fahmi, S., & Soumi, A. L. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms. Glow Pandaan). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(1), 45.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v4i1.104>
- Gravetter, F. J., & Forzano, L.-A. B. (2017). Research Methods for the Behavioral Sciences. In *Research for Social Workers* (6th ed.).
<https://doi.org/10.4324/9780203084144-4>
- Khafid, W. (2023). Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL ardiles pada klub bola basket bintang muda. *Universitas Negeri Yogyakarta Student Journals*, 1–97.
https://eprints.uny.ac.id/77271/1/fulltext_wafa_khafid_18602241069.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
<https://doi.org/10.2307/1250781>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Muhammad Ali Akbar, Sri Rezeki, & Gustina. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96–107.
<https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.233>
- Muhartini, A. A., Sahroni, O., Rahmawati, S. D., Febrianti, T., & Isnaini, M. (2021). ANALISIS PERAMALAN JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR SEDERHANA. *Jurnal Bayesian : Jurnal Ilmiah Statistika Dan Ekonometrika*, 1(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.46306/bay.v1i1.2>
- Mumu, J., Tanujaya, B., Charitas, R., & Prahmana, I. (2022). Likert Scale in Social Sciences Research: Problems and Difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 89–101.
<https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.
<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital

- Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34–41.
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Urnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*, 1(2), 149–157.
- Sri Danarwati, Y. (2022). The Effect of Product Quality and Brand Image On Purchase Decisions at PT Bangun Maju Lestari, Jaten District, Karanganyar Regency In 2022. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 10(1), 83–96.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Tarmidi, D., & Mulyani, A. T. (2023). The influence of product innovation and brand image on samsung smartphone purchase decision at bandung city. *Enrichment : Journal of Management*, 13(1), 453–458. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1287>
- Yusuf Alwy, M., Herman, H, T., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02), 13331–13344.