

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Handphone* Vivo di Yogyakarta

Azam Fajrul Faizy¹ Muinah Fadhilah² Nonik Kusuma Ningrum³

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia^{1,2,3}

Email: Azamfajrulfaizy@gmail.com¹ Muinahfadhilah17@gmail.com² nonik.kn@gmail.com³

Abstract

The growth in cellular usage is very rapid, and of course, this is an opportunity for smartphone or smart cellular business people. Smartphone or smart cellphone manufacturers are required to continue to innovate and develop their products so that they are in demand by the public. This study aims to determine the effect of brand image, brand trust, and product design on purchasing decisions among Vivo cellphone consumers in the city of Yogyakarta. A sample of 100 respondents was taken using a purposive sampling technique. Data were collected by questionnaire as a data collection method. The data analysis techniques used are quantitative descriptive analysis, prerequisite analysis test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination. The results of this study are: Brand image, brand trust, and product design both partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions for Vivo Mobile consumers in Yogyakarta City..

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Product Design, Purchase Decision.

Abstrak

Pertumbuhan penggunaan seluler sangat pesat, tentunya menjadi peluang bagi pelaku bisnis *Smartphone* atau seluler pintar. Produsen *Smartphone* atau seluler pintar dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan produknya, sehingga diminati oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek serta Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Handphone* Vivo di Kota Yogyakarta. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner sebagai metode pengambilan data. Teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif Kuantitatif, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah : Citra Merek, Kepercayaan Merek serta Desain Produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Handphone* Vivo di Kota Yogyakarta

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Desain Produk, Keputusan Pembelian.



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu pasar potensial perusahaan *smartphone*. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya *brand smartphone* atau seluler pintar yang masuk di Indonesia. Beberapa perusahaan atau merek *smartphone* yang menjajaki mangsa pasar di Indonesia adalah Vivo, Samsung, Apple, Oppo, Xiaomi, Realme, dan lain-lain. Dengan banyaknya *brand smartphone* yang ada membuat persaingan pemasaran *smartphone* semakin ketat, produsen *smartphone* semakin gencar bersaing merebut minat beli konsumen di Indonesia di tambah *smartphone* sudah menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat (Marpaung, 2018).

Tingginya pengguna *smartphone* membuat banyak perusahaan harus berkompetisi untuk meluncurkan produk terbaiknya. Bukan hanya itu tapi perusahaan juga dituntut untuk

memiliki spesifikasi produk yang menarik sehingga dapat bersaing dipasaran. dan untuk menjadi penguasa pangsa pasar sangat banyak perusahaan *handphone* mengeluarkan banyak jenis *handphone* untuk membuat pilihan pada konsumen. Oleh karena itu rangsangan dari perusahaan dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian *handphone*. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat penting karena dengan melakukan pembelian evaluasi paska pembelian terjadi (Vernando, 2018).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep perilaku konsumen, di mana konsumen memutuskan bertindak melakukan pembelian atas produk atau jasa tertentu (Balwera, 2013). Vivo adalah salah satu merek *handphone* yang mengalami peningkatan penjualannya di Indonesia. Hasil survei penjualan dan pangsa pasar *handphone* di Indonesia pada September 2021- September 2022 yang dilakukan oleh Statcounter menunjukkan bahwa sejumlah merek yang menguasai mangsa pasar bisa dilihat dalam table 1 pada gambar di bawah ini.

Tabel 1. Merek Penguasa Pasar Smartphone di Indonesia

Pangsa Pasar <i>Handphone</i> di Indonesia Priode September 2021-Septemeber 2022		
No	Merek	Persentase (%)
1	OPPO	20,98%
2	SAMSUNG	20,59%
3	XIOMI	18,83%
4	VIVO	14,8%
5	APPLE	10,1%
6	REALME	7,79%
7	INFINIX	2,7%
8	MEREK TIDAK DIKENAL	1,32%
9	ASUS	0,9%
10	HUAWAI	0,5%
11	LAINNYA	1,49%

Sumber: Statcounter,2022

Pada data table 1 memperlihatkan pangsa pasar *handphone* di Indonesia dari bulan September 2021- September 2022 VIVO menempati posisi ke empat terbesar di Indonesia dengan persentase sebesar 14,8%. Kabar tersebut menjadi kabar buruk bagi Vivo, sebab di tahun lalu, tepatnya kuartal ketiga November 2021 Vivo berada di urutan pertama dengan mangsa pasar sebesar 23 persen (cnbcindonesia.com). Menurut International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Pelacak Ponsel goyahnya posisi Vivo disebabkan gagalnya vivo menarik minat pembelian konsumen pada produk vivo yang bersegmentasi high-end, namun bertahannya Vivo di urutan 5 besar brand smarthphone di Indonesia tidak lepas dari pijakan kuat dari produk segmen <US\$ 200, didukung oleh kinerja yang kuat dari model Y15s dan Y21. Selain itu, vivo juga merilis Y01 untuk mengisi segmen ultra low-end (<US\$ 100), menggantikan Y1s. Pengiriman 5G vivo meningkat secara signifikan, berkat T1 5G dan T1 Pro 5G yang baru dirilis (idc.2021).

Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian yang meliputi Citra merek, Kepercayaan merek, dan Desain Produk. Citra merek perlu di perhatikan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan pangsa pasar itu sendiri, perusahaan harus mempertimbangkan Citra merek yang di dihasilkan karena dengan melakukannya akan mendapatkan nilai yang baik di mata konsumen. Selain memperhatikan Citra merek,

perusahaan perlu juga memperhatikan kepercayaan merek (Budiyanto & Sari, 2016) dan desain produk agar konsumen tidak merasa kecewa pada produk yang dihasilkan (Reven & Ferdinand, 2017)

Kepercayaan merek yang dibentuk oleh perusahaan kepada konsumen, maka konsumen akan bersedia melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut, sebab kepercayaan merek sebagaimana dikemukakan Lau dan Lee (Risica, 2016) adalah kemampuan di mana konsumen mempercayakan kebutuhan terhadap suatu produk terhadap merek tertentu dengan segala resikonya.

Desain produk sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2018) merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang dibeli atau dipakai sebab desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Vivo sebagai merek *handphone* ternama di Indonesia dengan berada di urutan ke empat di bawah Xiaomi, Samsung, dan Oppo dan di bawah Vivo terdapat perusahaan besar *smartphone* di dunia yaitu Apple, dan di bawahnya lagi sesamaperusahaan *smartphone* China Realme dan Infinix, kondisi tersebut jelas tidaklah menguntungkan. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah dan kompleks. Kompleksnya perilaku disebabkan oleh adanya kebutuhan yang terbatas, adanya faktor yang dipertimbangkan dan mempunyai kecenderungan untuk berintraksi dengan lainnya. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui faktor apa saja yang menjadi landasan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* atau *handphone* Vivo, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor apa saja yang menjadi acuan untuk membangun strategi yang memperkuat keputusan pembelian konsumen di dalam persiapan industry *smartphone* dewasa ini.

Kajian Literatur

Citra Merek

Definisi citra merek dalam literatur sangatlah banyak, akibatnya operasionalisasi konstruksi citra merek tergantung pada konteks dan masalah dalam penelitian (Chinomona, 2016). Menurut Rindell & Iglesias (2014), citra merek merupakan kategori produk tertentu, yang berarti bahwa indikator untuk mengukur citra merek harus disesuaikan dengan industry. Untuk mengukur *handphone* Vivo dalam penelitian ini menggunakan indikator citra merek (Anselmsson et al., 2014) adalah sebagai berikut;

1. *Corporate Image*: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
2. *User Image*: user image atau citra konsumen adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa
3. Citra Merek: Citra Merek atau citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk.

Kepercayaan Merek

Menurut Fadillah & Tifani (2018), Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek, karena itu intense merek merefleksikan dua hal yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian

konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

Menurut Lassoued & Hobbs (2015) untuk mengukur kepercayaan merek setidaknya menggunakan tiga indikator kepercayaan merek yang meliputi;

1. Kompetensi Merek: merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen
2. *Benevolence brand* atau kebajikan merek: Kebajikan: Ini berarti bahwa ketika perusahaan membuat keputusan berkaitan dengan produknya harus mempertimbangkan kepentingan pelanggan.
3. Keandalan merek: kemampuan merek dalam membantu konsumen dalam menghadapi masalah, kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan kemampuan merek dalam memberi perasaan aman bagi konsumen.

Desain Produk

Desain Produk menurut Kotler dan Keller (dalam Fadhilah et al., 2023) merupakan kesempurnaan gambaran luar yang mampu memberikan pengaruh terhadap penampilan produk mengisyaratkan fungsi produk dari sudut pandang kebutuhan konsumen. Menurut Doni dkk., (2021), Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan. Indikator yang digunakan untuk mengukur desain produk dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator desain produk *smartphone* sebagaimana yang dikemukakan oleh Hsiao (2013), sebagai berikut:

1. Kenyamanan antarmuka/*interface Convenience*: kenyamanan antarmuka didefinisikan sejauh mana seorang individu percaya bahwa sistem Android yang disediakan oleh produsen *smartphone* akan menyediakan sarana interaksi pengguna-sistem yang mudah dan efisien. Kualitas sistem antarmuka layar sistem dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, diperkirakan desain *smartphone* yang memberikan kenyamanan antarmuka terhadap pengguna akan mempengaruhi pengguna untuk memutuskan pembelian produk.
2. Prasarana *Smartphone/ Infrastructure*: prasarana *smartphone* adalah persepsi pengguna tentang efisiensi yang disediakan oleh perangkat keras/*Hardware smartphone*. Untuk berjalannya aplikasi dalam *smartphone* dibutuhkan kehandalan dari perangkat keras yang disediakan oleh produsen misalnya kapasitas baterai, RAM, memori, kamera, speaker, jaringan, chipset dll. Dukungan perangkat keras dapat membantu produsen mengembangkan fungsi khusus untuk membantu pengguna mereka dalam menangani tugas-tugas umum, memberikan pengguna berbagai spesifikasi perangkat untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka.
3. Desain yang estetik: desain penting untuk penerimaan pengguna terhadap teknologi. Estetika desain dalam penelitian ini mengacu pada keseimbangan, daya tarik emosional, atau estetika dari sebuah *smartphone* yang dapat diekspresikan melalui warna, dan bentuk Indra visual manusia merupakan pengaruh utama pada kognisi dan emosi manusia, sehingga desain yang estetis merupakan faktor penting untuk memperkuat keterikatan emosional pengguna pada *smartphone* tertentu. Desain estetika *smartphone* berdampak pada reaksi emosional pengguna.

Keputusan Pembelian

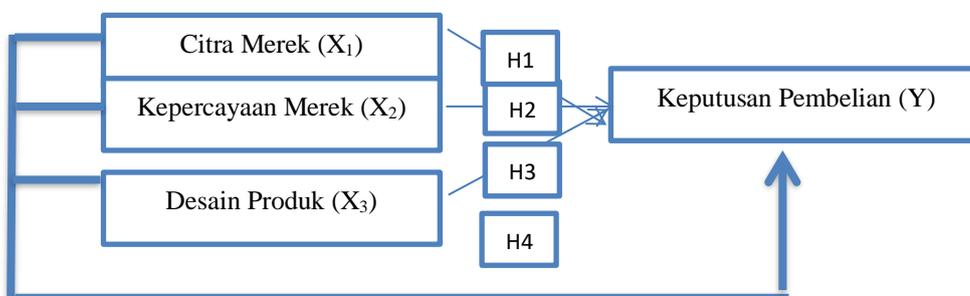
Keputusan Pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Fadhilah & Ningrum, (2022) berkaitan dengan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli atau menggunakan

suatu produk dan juga bagaimana produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Hanaysha, (2018) keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kesediaan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Sedangkan menurut Salem, (2018) Keputusan pembelian adalah proses pemikiran yang mengarahkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dilihat sebagai serangkaian pilihan sebelum melakukan tindakan pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (a) Keputusan merek (b) Keputusan informasi (c) Keputusan Tampilan (d) Keputusan Ukuran: (e) Keputusan Penggunaan (f) Kemudahan layanan (g) Warna Produk (Salem, 2018).

METODE PENELITIAN

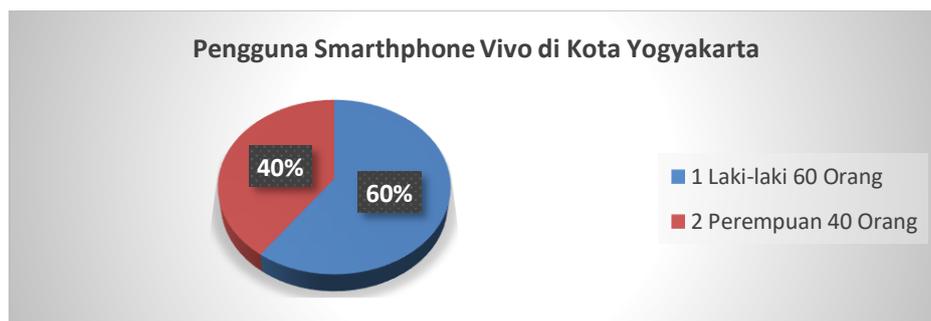
Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif (Sugiono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan pembelian handphone merek Vivo di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui hitungan pastinya, penulis menggunakan purposive sampling pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lameshow dimana sampel sekurang-kurangnya adalah 100 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini (a) Konsumen Vivo adalah konsumen yang pernah menggunakan dan pernah membeli smartphone merek Vivo (b) Konsumen Vivo sedang atau berdomisil di kota Yogyakarta.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



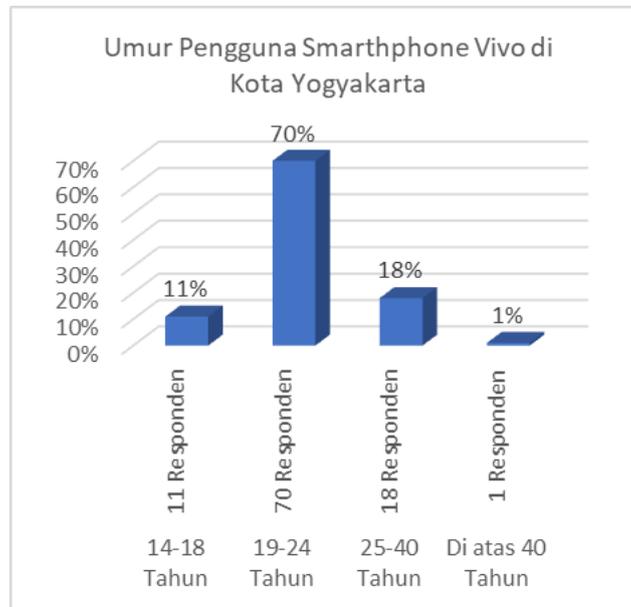
Analisis Statistik Deskriptif

Hasil penelitian menemukan bahwa 60 persen konsumen pengguna Smartphone Vivo di Kota Yogyakarta merupakan laki-laki dan 40 persen konsumen pengguna *smartphone* Vivo adalah perempuan. Temuan tersebut sebagaimana Grafik berikut;



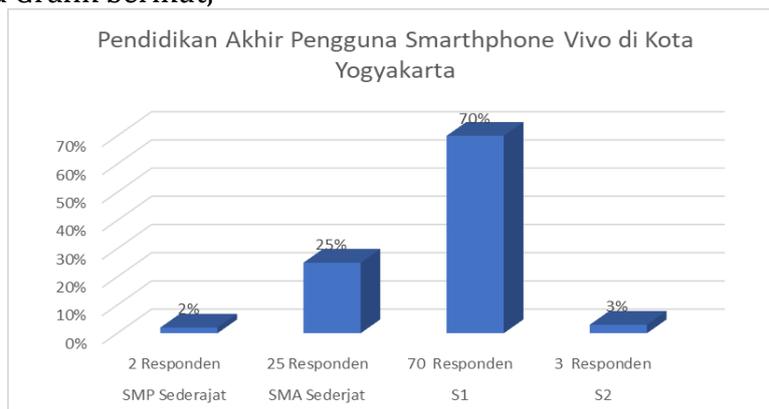
Gambar 1. Grafik Karakteristik Responden Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin

Sedangkan untuk usia konsumen diketahui bahwa mayoritas konsumen pengguna Smartphone Vivo di Kota Yogyakarta berada pada rentang usia 19-24 Tahun sebesar 70 responden (70%) dan sedikit sekali konsumen pengguna *smartphone* Vivo pada rentang usia Di atas 40 Tahun.1 responden (1%). Konsumen terbanyak kedua adalah 18 responden di usia 25-40 tahun (18%) dan selanjutnya 11 responden (11%) di usia 14-18 tahun sebagaimana grafik berikut



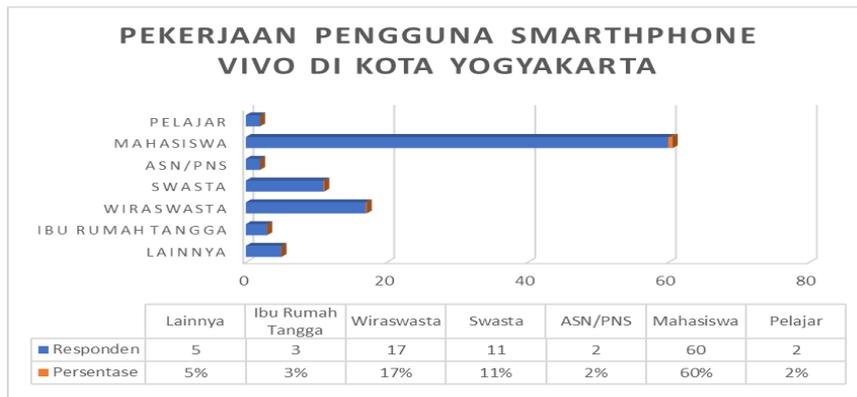
Gambar 2. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Sedangkan statistic berdasarkan pendidikan terakhir ditemukan bahwa pengguna Smartphone Vivo di Kota Yogyakarta Pendidikan terakhir yang ditempuh terbanyak pada tingkatan S1 sebanyak 70 responden atau 70 % dari sampel penelitian. dan sedikit sekali konsumen pengguna *smartphone* Vivo dengan Pendidikan akhir S2 Sederajat jumlahnya hanya 3 responden (3 %) pada tingkatan SMA 25 (25%) dan di Tingkatan SMP 2 Responden (2%) sebagaimana Grafik berikut;



Gambar 3. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Statistik pengguna didasarkan latar belakang pekerjaan. Pengguna Smartphone Vivo di Kota Yogyakarta terbanyak dimiliki oleh Mahasiswa sebanyak 60 responden dengan persentase 60 %. Kemudian wiraswasta 17 responden (17%) swasta 11 responden (11%) pelajar sebanyak 2 responden (2%) ibu rumah tangga 3 persen dan lainnya sebanyak 5 responden (5%) sebagaimana berikut;



Gambar 4. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sedangkan konsumen pengguna Smartphone Vivo di Kota Yogyakarta berdasarkan pendapatan atau pengeluaran dalam setiap bulannya terbanyak merupakan mereka yang berpenghasilan atau pengeluaran dalam sebulan Lebih dari RP. 1.840.915 sebanyak 47 % sebagaimana berikut;



Gambar 5. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Pengeluaran

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan pembelian

Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian (Y) dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya rata-rata pada tiap indikator dan rata rata nilai variabel keputusan pembelian sebesar 3,74 yang termasuk dalam Kategori Tinggi sebagaimana tabel berikut;

Tabel 2. Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	Nama Merek pada Smartphone Vivo Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Saya	3	3	10	10	29	29	33	33	25	25	3,67
Y.2	Adanya Informasi Produk pada Smartphone Vivo Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian saya	2	2	14	14	24	24	32	32	28	28	3,70
Y.3	Bentuk atau Desain Smartphone Vivo Menarik untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Saya	1	1	10	10	24	24	37	37	28	28	3,81
Y.4	Warna pada Smartphone Vivo Mempengaruhi Pengambilan	2	2	11	11	27	27	33	33	27	27	3,72
Y.5	Kemudahan Layanan dari Vivo Mempengaruhi keputusan Pembelian Saya	2	2	12	12	24	24	37	37	25	25	3,71
Y.6	Kemudahan Penggunaan Produk Smartphone Vivo Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Saya	3	3	10	10	25	25	34	34	28	28	3,74

Y.7	Ukuran Smartphone Vivo Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Saya	2	2	9	9	22	22	33	33	34	34	3,88
Rata-rata												3,74

Sumber: Data Primer diolah 2022

Citra Merek

Variabel Citra Merek (X1) dipersepsikan responden sudah rata rata nilai variabel Citra Merek sebesar 3,70 yang termasuk dalam Kategori Tinggi. Pertanyaan tentang “Vivo merupakan merek bagus” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,88 termasuk kategori sangat tinggi sebagaimana berikut;

Tabel 3. Variabel Citra Merek

Indikator	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	Vivo merupakan Merek yang Bagus			5	5	28	28	40	40	27	27	3,89
X1.2	Kuliatas Smartphone Vivo Sangat Baik	1	1	7	7	25	25	39	39	28	28	3,86
X1.3	Merek Vivo Memiliki Pengaruh Yang Besar	4	4	11	11	24	24	37	37	24	24	3,66
Rata-rata												3,70

Sumber: Data Primer diolah 2022

Kepercayaan Merek

Variabel Kepercayaan Merek (X2) dipersepsikan responden suda baik yang tercermin pada besarnya rata-rata pada tiap indicator dan rata rata nilai variabel Kepercayaan Merek sebesar 3,80 yang termasuk dalam Kategori Tinggi, sebagaimana tabel berikut;

Tabel 4. Variabel Kepercayaan Merek

Indikator	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	Smartphone Merek Vivo Memiliki Kualitas Yang Sangat Konsisten	1	1	9	9	29	29	36	36	25	25	3,75
X2.2	Smartphone Merek Vivo Bekerja Dengan Baik	3	3	14	14	23	23	28	28	32	32	3,72
X2.3	Smartphone merek Vivo akan Merespon Secara Konstruktif Jika Saya Memiliki Masalah Terkait Produknya	4	4	10	10	30	30	30	30	26	26	3,64
X2.4	Smartphone Merek Vivo Peduli Dengan Kebutuhan Saya	2	2	8	8	32	32	32	32	26	26	3,72
Rata-rata												3,80

Sumber: Data Primer diolah 2022

Desain Produk

Secara keseluruhan variabel Desain Produk (X3) dipersepsikan responden suda baik yang tercermin pada besarnya rata-rata pada tiap indicator dan rata rata nilai variabel Desain Produk sebesar 3,78 yang termasuk dalam Kategori Tinggi, sebagaimana tabel berikut;

Tabel 5. Variabel Kepercayaan Merek

Indikator	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	Smartphone Merek Vivo Terlihat di Desain Secara Professional	4	4	6	6	21	21	38	38	31	31	3,86
X3.2	Desain Layar (warna, ikon, menu, dll) pada	3	3	11	11	20	20	32	32	34	34	3,83

	Smartphone Merek Vivo Sangat Menarik											
X3.3	Tampilan Smartphone Merek Vivo Terlihat Lebih Elegan Ketimbang Smartphone Lainnya	3	3	8	8	32	32	32	32	25	25	3,68
Rata-rata												3,78

Sumber: Data Primer diolah 2022

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

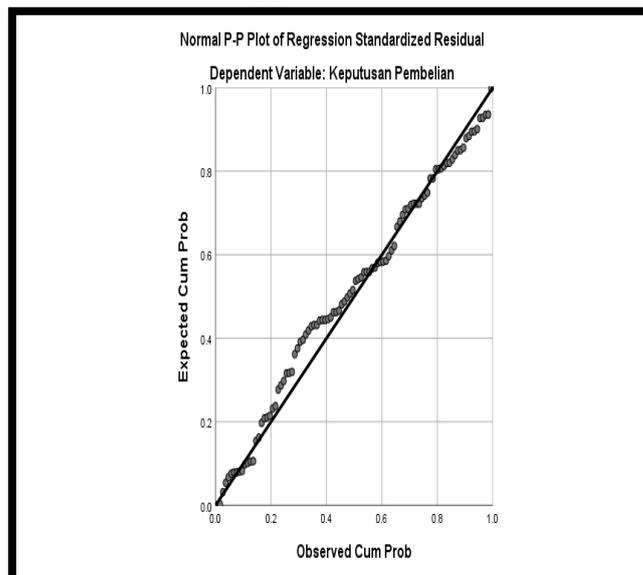
Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai uji Kolmogorov Smirnov Test adalah sebesar $0.374 > 0.05$ sehingga data dalam penelitian nilai residunya terdistribusi secara normal. Selain itu penulis juga menggunakan kurva normal Probability plot dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan terhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan bedistribusi secara normal sebagaimana berikut;

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Standardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.98473193	
Most Extreme Differences	Absolute	.090	
	Positive	.052	
	Negative	-.090	
Test Statistic		.090	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.045 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.374 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.362
		Upper Bound	.386

Sumber: output SPSS 25.00 diolah 2022

Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan kurva normal Probability plot;



Gambar 6. PP Plot Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS 25.00 diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas kurva normal Probability plot menggambarkan bahwa titik-

titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolineritas

Berikut adalah tabel hasil uji Multikolineritas pada variabel penelitian menggunakan aplikasi SPSS 25.00;

Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.459	2.308		2.798	.006		
	Citra Merek	.765	.235	.347	3.252	.002	.505	1.979
	Kepercayaan Merek	.407	.182	.240	2.234	.028	.496	2.016
	Desain Produk	.443	.181	.212	2.450	.016	.766	1.306

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber; output SPSS 25.00 diolah 2022

Hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolineritas, sebab hasil perhitungan nilai tolerance dari tiap variabel independent tidak ada yang menunjukkan hasil < 0.10 dan hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hasil tiap variabel independent tidak ada > 10 . Pada variabel Citra Merek (X_1) nilai tolerance $0,505 > 0,01$ dan nilai VIF $1,979 < 10$ pada variabel Kepercayaan Merek (X_2) nilai tolerance $0,496 > 0,01$ dan nilai VIF $2,016 < 10$ dan pada variabel Desain Produk (X_3) nilai tolerance $0,766 > 0,01$ dan nilai VIF $1,306 < 10$ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Multikolineritas anatar variabel bebas/independent; Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Desain produk dalam model regresi.

Uji Hetrokedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *glejser*, ditujukan dengan nilai sig lebih besar dari 0,05. Data tersebut dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan apabila data tersebut memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan bahwa data tersebut terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). hasil uji Glejser menggunakan SPSS 25.00 sebagaimana tabel berikut;

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.477	1.481		1.672	.098
	Citra Merek	-.222	.151	-.205	-1.469	.145
	Kepercayaan Merek	.034	.117	.041	.291	.771
	Desain Produk	.058	.116	.052	..428	.528

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber; output SPSS 25.00 diolah 2022

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi (P-value) variabel Citra Merek sebesar $0.145 > 0.05$, Variabel Kepercayaan Merek, sebesar $0.771 > 0.05$ dan Desain Produk sebesar $0.528 > 0.05$. Dengan demikian hasil uji glesjer dalam penelitian menunjukkan tidak adanya gejala heterokedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini

Uji Hipotesis

Hasil perhitungan regresi linear berganda antara variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Desain Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan aplikasi SPSS 25.00 adalah sebagai berikut;

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.459	2.308		2.798	.006
	Citra Merek	.765	.235	.347	3.252	.002
	Kepercayaan Merek	.407	.182	.240	2.234	.028
	Desain Produk	.443	.181	.212	2.450	.016
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data SPSS 25.00 yang diolah 2022

Hasil persamaan regresi linear berganda yang didapatkan pada tabel di atas adalah sebagai berikut

$$Y = 0.347X_1 + 0.240X_2 + 0.212X_3$$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi pada tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut

1. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.347 artinya jika variabel Citra Merek (X_1) mengalami kenaikan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan. koefisien tersebut bernilai positif yang artinya variabel Citra Merek (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan positif
2. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya jika variabel Kepercayaan Merek (X_2) mengalami kenaikan maka variabel keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan. koefisien tersebut bernilai positif yang artinya variabel Kepercayaan Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan positif
3. Nilai koefisien regresi variabel Desain Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.212 artinya jika regresi variabel Desain Produk (X_3) mengalami kenaikan satu-satuan (per satu skor) maka variabel keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.212. koefisien tersebut bernilai positif yang artinya variabel Desain Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan positif

Untuk mengetahui apakah variabel variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Desain Produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) maka dilakukan Uji -F berikut ini hasil uji-F pengaruh variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Desain Produk (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut

Tabel 10. Hasil Uji -F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1668.047	3	556.016	26.017	.000 ^b
	Residual	2051.663	96	21.371		
	Total	3719.710	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek						

Sumber: Data SPSS 25.00 diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar 26.017 dengan besaran nilai Sig.0.00 hal ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel 2,70 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Citra Merek (X₁), Kepercayaan Merek (X₂), dan Desain Produk(X₃) secara simultan berpengaruh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian untuk mengetahui apakah mengetahui apakah antara variabel Citra Merek (X₁), Kepercayaan Merek (X₂), dan Desain Produk(X₃) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukanlah Uji-t. Hasil Uji-t atau uji Parsial variabel independent Citra Merek (X₁), Kepercayaan Merek (X₂), dan Desain Produk(X₃) menggunakan aplikasi SPSS 25.00 adalah sebagai berikut

Tabel 11. Hasil Uji -t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.459	2.308		2.798	.006
	Citra Merek	.765	.235	.347	3.252	.002
	Kepercayaan Merek	.407	.182	.240	2.234	.028
	Desain Produk	.443	.181	.212	2.450	.016
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data SPSS 25.00 yang diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Sig. variabel Citra Merek (X₁), Kepercayaan Merek (X₂), dan Desain Produk(X₃) kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independent memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Dilakukanlah uji Koefisien determinasi (R²) Nilai koefisien determinasi (R²) mempunyai range antar 0-1, semakin besar R² mengindikasikan semakin besar pula kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian Koefisien determinasi (R²) menggunakan SPSS 25.00 adalah sebagai berikut;

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.431	4.623
a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek				
Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data SPSS 25.00 diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,431 atau 43.1 % artinya variabel dependen; Keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel independen; Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Desain Produk (X_3) sebesar 43.1%. Hal tersebut menjelaskan bahwa ; Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Desain Produk (X_3) sebesar 43.1% dan sisanya 56.9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Handphone* Vivo di kota Yogyakarta. Hasil Uji-t diperoleh nilai t hitung sebesar t-hitung 3.252 > t-tabel 1,660 dengan nilai Sig. 0,02 < 0.05. dengan demikian variabel independen Citra Merek (X_1) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang pertama artinya Citra Merek, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

Temuan penelitian membuktikan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya rata-rata pada tiap indikator dan rata rata nilai variabel Citra Merek sebesar 3,70 yang termasuk dalam Kategori Tinggi. Pertanyaan tentang “Vivo merupakan merek bagus” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,88 termasuk kategori sangat tinggi sedangkan pernyataan tentang “merek Vivo memiliki pengaruh yang besar” merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata- dengan nilai rata 3,66 yang artinya indikator Citra Merek perlu diperhatikan oleh perusahaan Vivo untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Citra merek merupakan faktor penting bagi keputusan pembelian pada konsumen *Handphone* Vivo di kota Yogyakarta, sebab citra yang baik mampu menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhilah dkk., (2020) Ningrum dkk., (2023) Binsar Simarmata, (2016), Budiyanto & Novita (2016), Tamara et al (2021) dan Kaila (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Handphone* Vivo di kota Yogyakarta. Hasil Uji-t diperoleh bahwa t-hitung 2.234 > t-tabel 1,660 dan nilai Sig, 0,028 < sig. 0,05. dengan demikian variabel independen kepercayaan merek (X_2) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang kedua “artinya kepercayaan merek, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Penilaian tertinggi pada variabel kepercayaan merek (X_2) terjadi pada item pernyataan “*Smartphone* Merek Vivo Memiliki Kualitas Yang Sangat Konsisten” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,75 yang termasuk dalam kategori tinggi. sedangkan pernyataan “*Smartphone* merek Vivo akan Merespon Secara Konstruktif Jika Saya Memiliki Masalah Terkait Produknya” merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 3,64 artinya indikator benovolance Merek perlu diperhatikan oleh perusahaan Vivo untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menguatkan pernyataan Rampl & Kenning, (2014) Kepercayaan merek dipahami sebagai kesediaan pelanggan untuk memiliki keyakinan pada keandalan suatu produk, sehingga kepercayaan pada merek meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Hasil ini memperkuat pernyataan Fadhilah dkk., (2021) bahwa “kepercayaan merek merupakan factor yang sangat penting untuk memenangkan persaingan dipasaran dimana perusahaan yang sudah memiliki nama yang baik dimata konsumen dengan keahdalannya akan semakin mudah untuk menadapatkan pelanggan baru dan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada” Temuan penelitian juga mendukung Penelitian yang dilakukan oleh Fadillah & Tifani (2018), Puteri dkk, (2018), Auliyanti dkk (2018), Khoirudin & Giyartiningrum (2021) dan Maulana dkk (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk (X₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Handphone* Vivo di kota Yogyakarta. diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.450 dengan nilai Sig sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel 1,660 dan nilai Sig 0,016 < sig. 0,05 dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel variabel Desain Produk (X₃) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang ketiga “artinya desain produk, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa Desain Produk (X₃) dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya rata-rata pada tiap indicator dan rata rata nilai variabel Desain Produk sebesar 3,78 yang termasuk dalam Kategori Tinggi. Pertanyaan tentang “*Smartphone* Merek Vivo Terlihat di Desain Secara Professional” mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,86 termasuk kategori tinggi sedangkan “Tampilan *Smartphone* Merek Vivo Terlihat Lebih Elegan Ketimbang *Smartphone* Lainnya” merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 3,68 artinya indikator desain yang estetik perlu diperhatikan oleh perusahaan Vivo untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Desain produk menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi para konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk, desain yang sangat menarik dan variatif akan memiliki daya tarik sendiri di benak konsumen. Desain produk juga menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut oleh karena itu desain harus di perhatikan dengan serius oleh perusahaan. Temuan peneliian ini juga mendukung Penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah dkk., (2023) Tengor dkk, (2016), Tabelessy (2020) Handayani & Kurnianingsih (2021), Doni, dkk (2021), Sari, dkk (2021) dan Nofrianto dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek (X₁), Kepercayaan Merek (X₂) dan Desain Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X₁), Kepercayaan Merek (X₂), dan Desain Produk(X₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Handphone* Vivo di kota Yogyakarta. Hasil uji-F diperoleh nilai F hitung sebesar 26.017 dengan nilai Sig. 0,00 < 0.05. dengan demikian variabel independen Citra Merek (X₁), Kepercayaan Merek (X₂), dan Desain Produk(X₃) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka

penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang keempat “artinya citra merek, kepercayaan merek, dan desain produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.” Variabel independent dalam penelitian memiliki sumbangan efektif di mana koefisien determinasi (R^2) terhadap variabel dependen sebesar 43.1 %. Sedangkan sisanya 56.9% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil standardized Coefisien Beta Menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan dalam penelitian adalah variabel Citra Merek (X_1) dengan besaran nilai 0,347 diikuti dengan Variabel Kepercayaan Merek (X_2) dengan besaran nilai 0,240 dan kemudian variabel Desain Produk (X_3) sebesar 0.212.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, secara simultan variabel citra merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) dan desain produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Handphone* Vivo di kota Yogyakarta. Hasil Standarized Beta Coeficient yang dilakukan pada uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek adalah variabel independent yang paling dominan dan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *handphone* Vivo Kota Yogyakarta. Bagi perusahaan Vivo harus lebih memperhatikan agar *smartphone* vivo memiliki pengaruh untuk konsumen dalam setiap kebutuhannya, perusahaan vivo harus cepat merespon secara konstruktif Ketika konsumen menghubungi, dan perusahaan vivo juga harus memberikan tampilan yang elegan pada *smartphone* vivo. Bagi Akademik dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan atau bahan referensi penelitian dan lainnya. Utama berkaitan dengan variabel citra merek, kepercayaan merek, desain produk dan keputusan pembelian. Bagi penelitian yang akan datang dapat memperdalam indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini yang belum diteliti dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102.
- Binsar Simarmata, S. M. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI. *Jurnal Ilmiah" Integritas*, 2(1).
- Budiyanto, A., & Sari, R. N. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Iphone. *Jurnal ESENSI*, 19(3).
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Clow, K. E. (2013). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, 4/e. Pearson Education India.
- Doni, F., Sutardjo, A., & Firdaus, T. R. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oppo. *Matua Jurnal*, 3(4), 716–729.
- Fadhilah, M., Hutami, L. T. H., & Wadi, M. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172–181.

- Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Iklan Media Sosial, Word Of Mouth Dan Citra Merk (Studi Kasus Pada Café Sembari Coffee, Sleman). *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*, 5(1), 159–161.
- Fadhilah, M., Susanto, S., & Fatmaningrum, F. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Andrian, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Gerabah Kasongan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574.
- Fadillah, A., & Tifani, N. (2018). Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna iPhone di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), 9–16.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*.
- Hsiao, K. (2013). Android *smartphone* adoption and intention to pay for mobile internet: Perspectives from software, hardware, design, and value. *Library Hi Tech*.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107.
- Marpaung, J. (2018). Pengaruh penggunaan gadget dalam kehidupan. *KOPASTA: Journal of the Counseling Guidance Study Program*, 5(2).
- Ningrum, N. K., Listyaningrum, V. H., & Lukitaningsih, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Nilai Utilitarian, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Konsumen Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1555–1566.
- Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152–164.
- Rindell, A., & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Sugiono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, D. D., & Lie, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.