

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE, AND PRODUCT DESIGN ON PURCHASING DECISIONS FOR REALME SMARTPHONES AT PLAZA MILLENNIUM

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* REALME DI PLAZA MILLENNIUM

Celia Evelyn¹, Jarungjung Hutagaol²
Universitas Prima Indonesia^{1,2}
jarungjunghutagaol@unprimdn.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of brand trust, brand image, and product design on purchasing decisions for Realme smartphones at Plaza Millennium, Medan. This research employs a descriptive quantitative method with data collected through questionnaires, observation, interviews, and literature studies. The study sample consists of 60 respondents selected using the accidental sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, F-test, and determination coefficient analysis with IBM SPSS Statistics version 26. The findings indicate that brand trust, brand image, and product design each have a positive influence on purchasing decisions for Realme smartphones at Plaza Millennium. Simultaneously, brand trust, brand image, and product design significantly influence purchasing decisions, contributing 63.5%, while the remaining 36.5% is influenced by other factors.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Product Design, Purchasing Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Plaza Millennium, Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui angket, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Sampel penelitian sebanyak 60 responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, citra merek, dan desain produk masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Plaza Millennium. Secara simultan, kepercayaan merek, citra merek, dan desain produk tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 63,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

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

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya peradaban, dunia terus mengalami perkembangan. Perkembangan di sini sudah merambah ke segala bidang kehidupan, termasuk perkembangan di bidang komunikasi berupa teknologi dan telepon pintar. Teknologi *smartphone* semakin canggih setiap tahunnya. Saat ini, *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai media untuk melakukan panggilan telepon dan komunikasi SMS, tetapi juga untuk mengakses internet, mengambil foto, *video call*, berbelanja, bermain game,

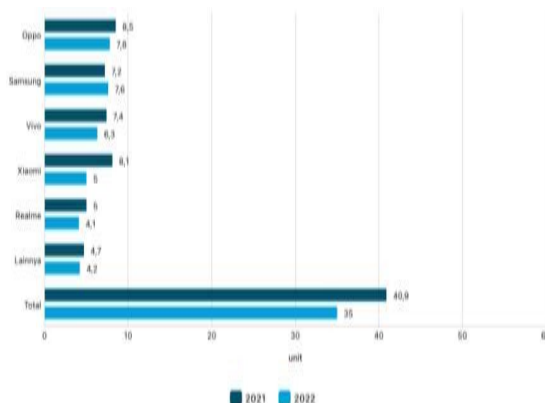
dan lain-lain.

Perilaku konsumsi konsumen saat ini senantiasa mencari kemudahan dalam berkomunikasi, yang juga dapat menunjang aktivitas sehari-hari seperti pendidikan dan pekerjaan, sehingga kebutuhan masyarakat terhadap alat komunikasi seperti telepon pintar, khususnya berbagai jenis telepon pintar dengan merek tertentu semakin meningkat setiap tahunnya.

Realme adalah perusahaan elektronik konsumen dan komunikasi seluler yang berbasis di Shenzhen, Tiongkok. Realme didirikan pada 4 Mei

2018 bersama Sky Li dan beberapa anak muda yang bekerja di industri *smartphone*, smart TV dan AI dari berbagai negara, termasuk Indonesia.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan memecahkan masalahnya, dan kemudian mencapai keputusan pembelian. Untuk menggambarkan permasalahan dalam memutuskan pembelian *smartphone* Realme, peneliti menampilkan data penjualan produk *smartphone* terlaris di kalangan masyarakat umum, seperti terlihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Pengiriman Smartphone di Indonesia Tahun 2021-2022 (dalam Satuan Juta)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari Gambar 1 di atas dimana pengiriman *smartphone* Realme di Indonesia mengalami penurunan dapat dilihat pada tahun 2021 pengiriman *smartphone* Realme di Indonesia ada sebanyak 5 juta unit dan pengiriman *smartphone* Realme di Indonesia menurun di tahun 2022 menjadi 4,1 juta unit. Hal ini diduga di pengaruhi beberapa faktor diantaranya kepercayaan merek, citra merek dan desain produk.

Faktor yang pertama yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek.

Kepercayaan merek adalah fondasi utama yang membuat konsumen percaya dan setia terhadap suatu merek, memandangnya sebagai pilihan yang andal, berkualitas dan sesuai dengan harapan mereka. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan dimana kepercayaan konsumen dengan produk Realme masih sangat kurang dikarenakan *smartphone* Realme tidak memiliki banyak layanan *service center* di setiap kota dan *sparepart smartphone* Realme tidak banyak di jual di pasaran. Hal ini menimbulkan keraguan konsumen untuk menggunakan produk Realme.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek adalah kesan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup atribut-atribut seperti kualitas, keandalan, gaya dan nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut. Untuk melihat *rating* citra merek berikut peneliti lampirkan data *top brand index smartphone* tahun 2023.

Tabel 1. Rating Citra Merek Smartphone di Indonesia Tahun 2023

Brand	Top Brand Index
Samsung	34.70%
iPhone	26.70%
Vivo	10.50%
Xiaomi	8.60%
Oppo	7.50%
Infinix	2.40%
Realme	2.40%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dari Tabel 1. di atas *rating* citra merek *smartphone* Realme berada pada peringkat terakhir dibandingkan dengan merek *smartphone* kompetitor lainnya dengan persentase hanya 2,40 %. Hal ini membuktikan bahwa citra merek *smartphone* Realme belum begitu baik dimata konsumen.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk. Desain produk adalah proses menciptakan dan merancang produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan memperhatikan fungsi, estetika, ergonomi, dan kegunaan produk tersebut. Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang menggunakan produk *smartphone* realme dimana tanggapan dari konsumen kekurangan *smartphone* Realme hampir tidak memiliki inovasi yang baru disetiap tahunnya dari segi desain produk seperti bodi *smartphone* yang tidak menarik dan kurang inovatif dibandingat merek *smartphone* lain.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian “**Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Plaza Millennium**”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dibuat identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Adanya indikasi keputusan pembelian menurun dilihat dari pengiriman *smartphone* Realme di Indonesia mengalami penurunan dapat dilihat pada tahun 2021 pengiriman *smartphone* Realme di Indonesia ada sebanyak 5 juta unit dan pengiriman *smartphone* Realme di Indonesia menurun di tahun 2022 menjadi 4,1 juta unit.
2. Adanya indikasi keputusan pembelian menurun dilihat dari kepercayaan konsumen dengan produk Realme masih sangat kurang dikarenakan *smartphone* Realme tidak memiliki banyak layanan *service center* di setiap kota dan *sparepart smartphone* Realme

tidak banyak di jual di pasaran.

3. Adanya indikasi keputusan pembelian menurun dilihat dari *rating* citra merek *smartphone* Realme berada pada peringkat terakhir dibandingkan dengan merek *smartphone* kompetitor lainnya dengan persentase hanya 2,40 %.
4. Adanya indikasi keputusan pembelian menurun dilihat dari tanggapan dari konsumen kekurangan *smartphone* Realme hampir tidak memiliki inovasi yang baru disetiap tahunnya dari segi desain produk seperti bodi *smartphone* yang tidak menarik dan kurang inovatif dibandingat merek *smartphone* lain.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Plaza Millennium?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Plaza Millennium?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Plaza Millennium?
4. Apakah kepercayaan merek, citra merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Plaza Millennium?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Plaza Millennium.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di

Plaza Millennium.

3. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Plaza Millennium.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Plaza Millennium.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penelitian dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Plaza Millennium.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Realme di Plaza Millennium.
3. Bagi Universitas Prima Indonesia.
Sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi penelitian bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNPRI.
4. Bagi penelitian selanjutnya
Sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang yang mengangkat permasalahan yang sama.

Teori Tentang Kepercayaan Merek Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Adhari (2021) mengatakan kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau

kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Sedangkan Feny & Sutedjo (2022), mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek.

Indikator Kepercayaan Merek

Indikator kepercayaan merek menurut Budhi (2021) antara lain :

1. *Trust this brand* : Merek dapat dipercaya
2. *This brand is safe* : Merek dianggap aman
3. *This is an honest brand* : Merek dianggap jujur

Teori Tentang Citra Merek Pengertian Citra Merek

Menurut Teta (2022) citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen. Sedangkan Menurut Miati (2020) citra merek adalah sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi

Indikator Citra Merek

Indikator brand image yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Teori Tentang Desain Produk Pengertian Desain

Menurut Tjiptono (2019), Desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya

tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Sedangkan menurut Norma & Sulisty (2023) desain produk adalah penentuan spesifikasi suatu produk sehingga bisa diproduksi secara ekonomis.

Indikator Desain Produk

Terdapat 3 indikator dalam mengukur desain produk menurut Ariella (2018), antara lain:

1. Variasi desain.
2. Model terbaru.
3. Desain mengikuti trend.

Teori Tentang Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian Luhglatno et al.,(2024), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik Masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Hal senada dikemukakan oleh Jeffrey dan Melly Wijaya (2019) keputusan pembelian memiliki peranan penting, dimana pelanggan mendatangkan kesadaran untuk membeli kembali dari kebutuhan suatu produk pada saat pelanggan dibutuhkan.

Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler, P., & Armstrong (2018), yaitu:

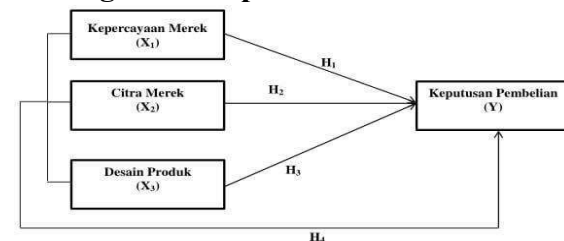
1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
Faizy et al. (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Handphone Vivo</i> di Yogyakarta.	Untuk Menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Konsumen <i>Handphone Vivo</i> di Kota Yogyakarta	Citra Merek (X_1) Kepercayaan Merek (X_2) Desain Produk (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra Merek, Kepercayaan Merek serta Desain Produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Handphone Vivo</i> di Kota Yogyakarta

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.” H_1 Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Plaza Millennium.

H_2 Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Plaza Millennium.

H_3 Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Plaza Millennium.

H_4 Kepercayaan merek, citra merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Plaza Millennium.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Plaza Mellennium. di Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu Penelitian ini dilaksanakan di akhir bulan Desember

tahun 2023 sampai dengan selesai.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetis yang telah ditetapkan.

Populasi Penelitian

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk *smartphone* Realme di Plaza Millennium kota Medan.

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, Menurut Sugiyono (2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson (2018) rumus Hair digunakan pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti

dikarenakan objek penelitian yang terlalu luas maka, minimal sampel berjumlah 5 kali jumlah indikator, jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini ada sebanyak 12 indikator. Jadi dalam penelitian ini diperoleh sampel berdasarkan rumus Hair *et al* yaitu 5 kali 12 sama dengan 60 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan dilakukan dengan cara:

1. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dengan itu peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung yang di si oleh konsumen yang menggunakan *smartphone* Realme.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku secara langsung dilokasi untuk mengetahui apa yang terjadi dan membuktikan kebenaran dari penelitian yang akan dilakukan. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya mengenai *smartphone* Realme.

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang wajib diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal berasal responden yang lebih mendalam. Wawancara dilakukan kepada konsumen yang menggunakan *smartphone* Realme mengenai variabel

yang diteliti.

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sutandi (2018), data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung. Untuk data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada para konsumen pengguna produk smartphone realme di Plaza Mellennium.

2. Data Sekunder

Data sekunder, adalah data yang dikumpulkan dari buku-buku referensi dan laporan dari hasil penelitian sebelumnya. Untuk data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, laporan perusahaan, artikel, studi dokumentasi dan studi pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian dengan sumber acuan lainnya.

Identifikasi Variabel dan Defenisi Operasional

Variabel yang diteliti pada hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen pada penelitian ini adalah kepercayaan merek (X_1), citra merek (X_2) dan desain produk (X_3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepercayaan Merek (X_1)	Kepercayaan merek atau brand trust adalah harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek Sumber: Adhari (2021)	1. Merek dapat dipercaya adanya 2. Merek dianggap aman 3. Merek dianggap jujur Sumber: Budhi Setiyawan (2021)	Likert
Merek (X_2)	Citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap suatu merek mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen. Sumber: Teta (2022)	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek yang Sumber: Budhi (2021)	Likert
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Desain Produk (X_3)	Desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Sumber: Tjiptono (2019)	1. Variasi Desain 2. Model Terbaru 3. Desain mengikuti <i>trend</i> Sumber: Ariella (2018)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan memiliki peranan dimana dimana mendatangkan kesadaran membeli kembali dari kebutuhan suatu produk pada saat pelanggan dibutuhkan. Sumber: Jeffrey dan	1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Kecepatan Sumber: Kotler, P.,	Likert

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono (2019), menunjukkan derajat ketepatan-

antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

1. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid
2. Jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien reliabilitas yang baik menurut Sugiyono (2019), adalah diatas 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Hasil pengujian ini menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018), Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model lain untuk melihat normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistic *non parametric kolmogorov smirnov*, yaitu dengan menggunakan *kolmogorov smirnov test*.

Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2018),

Multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan mempunyai angka *Tolerance* > 0,1.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2019) Uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Teknik Analisis Data Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan bahwa, analisis regresi digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila satu atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasinya (dinaik-turunkannya) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁₋₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Kepercayaan Merek

X₂ = Citra Merek

X₃ = Desain Produk

e = *Standart Error*

Uji t (Parsial)

Menurut Sahir et al., (2020), “Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.” Dengan Kriteria:

- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $sig > 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan $sig \leq 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Menurut Sahir et al., (2020), percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.” Dengan Kriteria:

- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $sig > 0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan $sig \leq 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Menurut Ghazali (2019) Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Realme

Realme, didirikan pada 4 Mei 2018 oleh

Sky Li, adalah perusahaan teknologi yang awalnya sub-brand Oppo sebelum beroperasi independen. Fokus utamanya adalah smartphone, perangkat AIoT, dan teknologi modern lainnya. Realme dikenal menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, menjadikannya favorit di kalangan anak muda. Dengan desain stylish, performa unggul, kamera AI, dan baterai tahan lama, Realme berkembang pesat di pasar global, termasuk Asia, Eropa, dan Afrika. Selain smartphone, Realme juga mengembangkan perangkat IoT seperti earphone nirkabel dan smart band. Melalui slogan "Dare to Leap," Realme berkomitmen menghadirkan inovasi teknologi yang relevan bagi penggunanya.

Visi dan Misi Realme

Visi Realme

Menjadi merek teknologi global yang berani menghadirkan inovasi dan memberikan pengalaman teknologi terbaik kepada konsumen, terutama generasi muda, dengan produk yang stylish, cerdas, dan terjangkau.

Misi Realme 0,05 maka variabel independen secara simultan

Realme berkomitmen untuk menghadirkan teknologi mutakhir yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan generasi muda, menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif, serta mendorong inovasi dalam desain, performa, dan fitur untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X₁)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Saya memiliki keyakinan bahwa merek Realme dapat diandalkan.	0,651	0,3610	Valid
Saya percaya bahwa Realme selalu memenuhi janjinya kepada pelanggan.	0,791	0,3610	Valid

Saya merasa aman menggunakan produk-produk dari Realme.	0,773	0,3610	Valid
Saya yakin bahwa Realme selalu memprioritaskan keamanan penggunaannya.	0,783	0,3610	Valid
Saya merasa bahwa Realme selalu memberikan informasi yang jujur mengenai produknya.	0,673	0,3610	Valid
Saya percaya bahwa Realme tidak pernah memberikan klaim yang berlebihan atau menyesatkan kepada pelanggannya	0,629	0,3610	Valid

Sumber : SPSS Versi 26 (2024)

Dari enam pernyataan pada variabel kepercayaan merek dapat dilihat nilai r hitung masing-masing pernyataan lebih besar dari pada nilai r tabel. Jadi, dapat disimpulkan setiap pernyataan kuesioner pada variabel kepercayaan merek di nyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₂)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Saya memiliki keyakinan bahwa merek Realme dapat diandalkan.	0,651	0,3610	Valid
Saya percaya bahwa Realme selalu memenuhi janjinya kepada pelanggan.	0,791	0,3610	Valid
Saya merasa aman menggunakan produk-produk dari Realme.	0,773	0,3610	Valid
Saya yakin bahwa Realme selalu memprioritaskan keamanan penggunaannya.	0,783	0,3610	Valid
Saya merasa bahwa Realme selalu memberikan informasi yang jujur mengenai produknya.	0,673	0,3610	Valid
Saya percaya bahwa Realme tidak pernah memberikan klaim yang berlebihan atau menyesatkan kepada pelanggannya.	0,629	0,3610	Valid

Sumber : SPSS Versi 26 (2024)

Dari enam pernyataan pada variabel citra merek dapat dilihat nilai r hitung masing-masing pernyataan lebih besar dari pada nilai r tabel. Jadi, dapat disimpulkan setiap pernyataan kuesioner pada variabel citra merek di nyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X₃)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Realme menawarkan berbagai variasi desain yang menarik pada produk-produknya.	0,846	0,3610	Valid
Saya merasa puas dengan banyaknya pilihan desain yang disediakan oleh Realme.	0,724	0,3610	Valid
Realme selalu merilis model terbaru yang inovatif dan menarik.	0,804	0,3610	Valid
Saya sering menantikan peluncuran model terbaru dari Realme.	0,806	0,3610	Valid

Desain produk Realme selalu mengikuti tren terbaru di pasar.	0,772	0,3610	Valid
Saya merasa bahwa Realme selalu <i>up-to-date</i> dengan desain yang sedang populer.	0,685	0,3610	Valid

Sumber : SPSS Versi 26 (2024)

Dari enam pernyataan pada variabel desain produk dapat di lihat nilai r hitung masing-masing pernyataan lebih besar dari pada nilai r tabel. Jadi, dapat disimpulkan setiap pernyataan kuesioner pada variabel desain produk di nyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Saya merasa yakin dengan keputusan saya saat membeli produk Realme.	0,879	0,3610	Valid
Saya tidak ragu-ragu dalam memilih produk Realme dibandingkan merek lain.	0,835	0,3610	Valid
Saya cenderung membeli produk Realme secara berulang karena pengalaman positif sebelumnya.	0,852	0,3610	Valid
Saya sering merekomendasikan produk Realme kepada teman dan keluarga saya.	0,720	0,3610	Valid
Saya cepat memutuskan untuk membeli produk Realme ketika ada kebutuhan	0,680	0,3610	Valid
Saya tidak membutuhkan banyak waktu untuk memutuskan membeli produk Realme setelah melihat spesifikasinya	0,817	0,3610	Valid

Sumber : SPSS Versi 26 (2024)

Dari enam pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat di lihat nilai r hitung masing-masing pernyataan lebih besar dari pada nilai r tabel. Jadi, dapat disimpulkan setiap pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian di nyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Kepercayaan Merek (X_1)	0,811	6
Citra Merek (X_2)	0,828	6
Desain Produk (X_3)	0,862	6
Keputusan Pembelian (Y)	0,885	6

Sumber : SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil SPSS menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel kepercayaan merek, citra merek, desain produk dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,7 dengan kesimpulan masing masing variabel

dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga dapat dilanjutkan ke peneletian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	Std. Deviation
	.0000000
	1.87430126

Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.066
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : SPSS Versi 26 (2024)

Dari hasil uji normalitas dengan uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan

bahwa uji normalitas statistik dalam penelitian ini tergolong berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

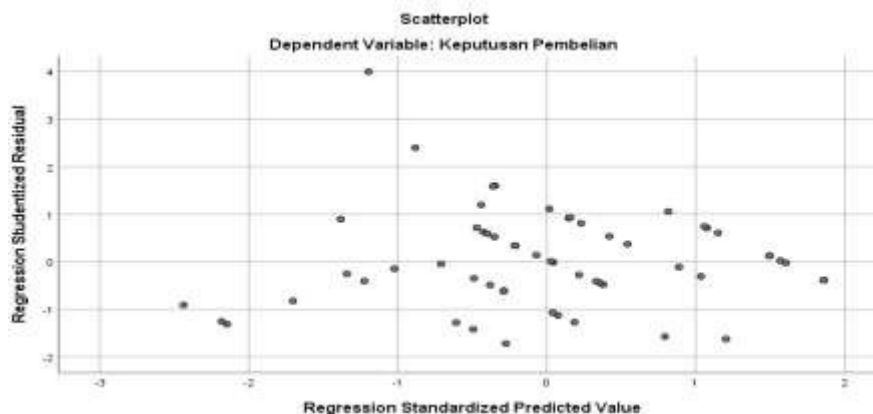
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Merek	.941	1.062
	Citra Merek	.835	1.198
	Desain Produk	.883	1.133
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : SPSS Versi 26 (2024)

Dari hasil uji multikolinearitas di atas dapat dilihat dengan membandingkan nilai tolerance dan nilai VIF masing-masing dari variabel kepercayaan merek, citra merek dan desain produk. Dimana nilai setiap variabel independen kepercayaan merek, citra merek dan

desain produk lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas di dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber : SPSS Versi 26 (2024)

Dari grafik *scatterplot* di atas, tampak bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa pola jelas di atas atau di

bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.021	2.390		1.264	.211
	Kepercayaan Merek	.188	.065	.235	2.897	.005
	Citra Merek	.141	.068	.180	2.094	.041
	Desain Produk	.594	.073	.677	8.086	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 26 (2024)

Nilai Koefisien regresi masing-masing variabel dilihat dengan rumus regresi linear dibawah ini:

Interprestasinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 3,021 + 0,188 + 0,141 + 0,594$$

1. Konstanta (a) = 3,021 menunjukkan nilai konstan. Jika variabel kepercayaan merek, citra merek dan desain produk bernilai 0 (tetap), maka keputusan pembelian bernilai sebesar 3,021.
2. Koefisien kepercayaan merek (b1) = 0,188. Artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel

kepercayaan merek maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,188.

3. Koefisien citra merek (b2) = 0,141. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel citra merek maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,141.
4. Koefisien desain produk (b3) = 0,594. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel desain produk maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,594.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.021	2.390		1.264	.211
	Kepercayaan Merek	.188	.065	.235	2.897	.005
	Citra Merek	.141	.068	.180	2.094	.041
	Desain Produk	.594	.073	.677	8.086	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan uji t parsial diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Hipotesis pertama diterima karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,897 > 2,00247$) dengan signifikan $0,005 < 0,05$, yang berarti bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Plaza Millennium.

2. Hipotesis kedua diterima karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,094 > 2,00247$) dengan signifikan $0,041 < 0,05$, yang berarti bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Plaza Millennium.
3. Hipotesis ketiga diterima karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($8,086 > 2,00247$)

dengan signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme di

Plaza Millennium.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Df		Mean	F	Sig.
Squares				Square		
1	Regression	391.316	3	130.439	35.242	.000 ^b
	Residual	207.267	56	3.701		
	Total	598.583	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kepercayaan Merek, Citra Merek						

Sumber : SSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji F, di atas diperoleh nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($35,242 > 2,77$) dengan signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima, yang artinya secara bersamaan variabel kepercayaan

merek, citra merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Plaza Millennium.

Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.635	1.92385
a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kepercayaan Merek, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dimana nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,635 menunjukkan bahwa 63,5% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel kepercayaan merek, citra merek dan desain produk sementara sisanya 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

Realme Di Plaza Millennium

Kepercayaan merek memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Realme. Dengan kepercayaan merek yang tinggi mendorong konsumen untuk tidak ragu dalam membeli produk, karena mereka merasa bahwa Realme selalu memberikan kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini semakin diperkuat dengan reputasi Realme dalam menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Dengan kepercayaan yang terbangun, konsumen akan lebih cenderung memilih Realme sebagai pilihan utama mereka dalam membeli *smartphone*, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian.

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme Di Plaza Millennium

Citra merek yang kuat dapat meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Realme, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan asosiasikan dengan kualitas serta keunggulan. Realme telah berhasil membangun citra merek yang positif, di mana konsumen langsung teringat pada produk berkualitas ketika mendengar nama Realme. Citra merek ini diperkuat dengan keyakinan bahwa

Realme selalu memenuhi janji kepada pelanggan dan menawarkan produk dengan fitur-fitur unik dan desain yang membedakannya dari merek lain. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk Realme menawarkan manfaat yang lebih baik dibandingkan merek lain dan bahwa merek ini selalu mengutamakan kepuasan serta keamanan pengguna, citra merek yang positif akan semakin memperkuat keputusan pembelian.

Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme Di Plaza Millennium

Desain produk yang menarik dan inovatif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli *smartphone* Realme. Realme menawarkan berbagai variasi desain yang tidak hanya menarik tetapi juga selalu mengikuti tren terbaru di pasar, yang meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pilihan desain yang disediakan. Dengan merilis model terbaru yang inovatif dan selalu *up to date*, Realme berhasil memenuhi harapan konsumen yang menginginkan produk dengan desain modern dan relevan. Hal ini membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih Realme, karena desain produk yang unik dan mengikuti tren dapat memberikan mereka nilai tambah, baik dari segi estetika maupun fungsi.

Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme Di Plaza Millennium

Kepercayaan merek, citra merek, dan desain produk saling berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme. Kepercayaan merek membuat konsumen yakin bahwa Realme dapat diandalkan dan selalu

memenuhi janjinya, mendorong mereka untuk memilih produk ini. Citra merek yang positif, terkait dengan kualitas dan inovasi, meningkatkan daya tarik Realme di pasar. Sementara itu, desain produk yang menarik dan selalu mengikuti tren terbaru membuat konsumen merasa bahwa Realme memenuhi selera dan kebutuhan mereka. Ketiga faktor ini bekerja bersama untuk meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Realme.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme Di Plaza Millennium
2. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme Di Plaza Millennium
3. Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme Di Plaza Millennium
4. Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme Di Plaza Millennium

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya pihak Realme meningkatkan riset untuk mengetahui lebih dalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka agar konsumen semakin mempercayai merek Realme sebagai pilihan utama.
2. Sebaiknya pihak Realme memperkuat citra merek mereka dengan fokus pada kualitas produk

dan pelayanan yang konsisten, serta memperbanyak kampanye iklan yang menampilkan testimonial positif dari konsumen untuk meningkatkan persepsi positif masyarakat.

3. Sebaiknya pihak Realme terus mengembangkan desain produk yang lebih menarik dan sesuai dengan tren terkini, serta memperhatikan kenyamanan dan kemudahan penggunaan agar dapat menarik perhatian konsumen.
4. Sebaiknya pihak Realme meningkatkan komunikasi mengenai nilai dan manfaat produk, serta memberikan promosi menarik atau bundling produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.
- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Budhi, S. (2021). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Faizy, A. F., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Vivo di Yogyakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 1–16.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS

- Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eight Edition. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Jeffrey dan Melly Wijaya. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AGYA PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK-TSO MEDAN GATSU BRANCH. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 153–160.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition* (Person Edu).
- Kotler & Keller. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Luhglatno, Sani, I., Zulkarnain, I., & Sembiring, R. S. R. (2024). Perilaku Konsumen. In *CV.Eureka Media Aksara*. CV.Eureka Media Aksara.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Norma, A., & Sulisty, B. (2023). *Jurnal Mirai Management* Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327–336.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Andi.
- Sahir, S. H., Hasibuan, A., Aisyah, S., Sudirman, A., Kusuma, A. H. P., Salmiah, Afriany, J., & Simarmata, J. (2020). *Gagasan Manajemen* (A. Rikki (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutandi, et al. (2018). *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Teta, B. (2022). *Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna smartphone vivo di kota tanjung balai dengan citra merek sebagai variabel mediasi*. 4(2), 76–87.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Andi.