Jurnal Global Ilmiah
Vol. 1, No. 6, Maret 2024
ISSN: 3026-5207
370

Analisis pengaruh *brand image* dan *product design* terhadap *purchase decision* (Studi empiris: Konsumen *Scarlett* di DKI Jakarta)

Hendi Thamrin, William Sanjaya, Joanna Gabriella
Universitas Bunda Mulia, Indonesia
ʷ* Email untuk Korespondensi: hendithamrin@yahoo.com

Kata kunci:

desain produk
citra merek
Scarlett
keputusan pembelian
industri kecantikan

Keywords:

product design
brand image
Scarlett
purchase decision
beauty industry

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di dunia, diikuti dengan pilihan produk dengan desain yang semakin beragam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris dari hubungan pengaruh *brand image* dan *product design* terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Scarlett* di DKI Jakarta. Teknik yang digunakan adalah nonprobability sampling untuk mendapatkan responden seluruh konsumen Scarlett di Jakarta. Kuesioner yang diolah berasal dari responden yang merupakan konsumen Scarlett. Metode analisis data menggunakan Smart PLS. Penelitian ini akan memberikan bukti empiris ada pengaruh antara *brand image, produk design* dan juga keputusan pembelian.

The development of the cosmetics industry in the world, followed by a choice of products with increasingly diverse designs, affects purchasing decisions. This study aims to provide empirical evidence of the relationship between the influence of brand image and product design on purchasing decisions. The population used in this study were Scarlett consumers in DKI Jakarta. The technique used is nonprobability sampling to get respondents from all Scarlett consumers in Jakarta. The processed questionnaire comes from respondents who are Scarlett consumers. The data analysis method uses Smart PLS. This study will provide empirical evidence that there is an influence between brand image, product design and purchasing decisions.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY-SA .
This is an open access article under the CC BY-SA license.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini banyak industri tumbuh dan berkembang di berbagai negara baik di negara maju maupun negara yang sedang berkembang salah satunya industri pasar kosmetik. Perkembangan pasar kosmetik dunia turut memengaruhi industri kosmetik di Indonesia yang merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar. Berdasarkan data dari Global Data (2022) Indonesia diperkirakan akan mengalami kenaikan dalam industri kosmetik hingga tahun 2025, sehingga bisnis kosmetik ini sangat menjanjikan.

Potensi pasar di Indonesia dipengaruhi oleh peningkatan jumlah populasi penduduk usia muda yang disebut millennial. Menurut data BPS (2021), jumlah penduduk perempuan di Indonesia sebanyak 133,54 juta orang dan sebesar 56% populasi wanita di Indonesia berada dalam usia produktif, generasi milenial sebesar 42.186.000 orang dan generasi Z sebesar 32.467.000 orang. Hal ini menjadikan pasar industri kosmetik semakin menjanjikan bagi pelaku bisnis.

Brand dengan *market share* terbesar kategori perawatan tubuh di Shopee dan Tokopedia tahun 2021 diraih oleh merek lokal Scalett. *Market Share* yang diraih oleh merek lokal ini adalah sebesar 23,2% dan berhasil mengalahkan merek-merek international. Keputusan pembelian adalah mengenai sebuah keputusan memilih merek mana yang akan di beli. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan konsumen (Kotler &

Keller, 2016). Pada prakteknya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli salah satunya adalah: *Brand Image* dan *product design*

Adanya persoalan yang muncul jika faktor-faktor pendukung diatas tidak diaplikasikan dengan baik dalam sebuah *brand*. *Brand image* adalah representasi dari informasi dan pengetahuan produk yang mengarah pada persepsi *brand* itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* juga dianggap sebagai salah satu asset tidak berwujud yang berdampak pada persepsi konsumen pada perusahaan, jika sebuah perusahaan tidak didukung dengan *brand image* yang baik maka akan menimbulkan persepsi kurang baik pada konsumen (Agmeka et al., 2019).

Desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan, tanpa desain produk yang baik yang membentuk ciri khas dari produk tersebut maka perusahaan akan sulit untuk menarik minat calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Solomon (2018), perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang terlibat saat individua tau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menyelesaikan pemakaian produk, jasa yang akan memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam penelitian ini membahas mengenai adanya pengaruh *Korean wave* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *brand image, product design* dan *word of mouth* dimana perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan mengingat karakter dari masyarakat Indonesia sendiri yang memiliki ketertarikan terhadap sebuah promosi yang menarik, maka dapat dikatakan keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen.

Brand image merupakan sebuah konsumen tentang suatu *brand* yang dipromosikan oleh suatu interaksi melalui proses afektif, kognitif, dan evaluatif dalam pikiran konsumen (Shi et al., 2021). *Brand image* adalah representasi dari informasi dan pengetahuan produk yang mengarah pada persepsi *brand* itu sendiri. *Brand image* juga dikaitkan dengan keyakinan dan persepsi yang dianut oleh konsumen tentang suatu merek.

Desain produk merupakan salah satu faktor yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan adanya perbedaan desain produk yang ada maka konsumen mampu membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya dan yang menjadi sebuah identitas produk itu sendiri. Kotler dan Armstrong (2014) mengelompokan atribut produk menjadi tiga unsur penting yakni kualitas produk, fitur produk dan desain produk yang artinya desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan.

Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir yang diharapkan oleh penyedia layanan maupun produk, dengan sudah mempertimbangkan faktor-faktor tertentu dalam mewujudkannya. Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan suatu proses dari sisi konsumen dalam mempertimbangkan hal-hal tertentu dan mengarahkannya kepada pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Proses tersebut diawali dengan beberapa tahap, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, dimulai sebelum pembelian dilakukan serta dampak setelah terjadinya pembelian tersebut (Afifi, 2020; Lia et al., 2021; Maharani, 2015; Ronal, 2016; Setiawan & Japarianto, 2021). Dalam hal ini, konsumen memilih dan menentukan produk untuk mencapai suatu kepuasan sesuai keinginan maupun kebutuhannya (Andriyani & Zulkarnaen, 2017; Astuti et al., 2019; Fatmawati & Soliha, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris dari hubungan pengaruh *brand image* dan *product design* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1) H1: *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
2) H2: *Product Design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

METODE

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan jenis penelitian kuantitatif. Pengujian dari hipotesis yang diajukan oleh peneliti bersifat kausal, artinya menguji apakah variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Waktu dalam penelitian ini berupa *cross-sectional* karena data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya sekali dikumpulkan dalam periode harian, mingguan dan bulanan dalam rangka menjawab pernyataan penelitian.

Unit dalam penelitian ini adalah konsumen *brand Scarlett* di DKI Jakarta. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan angka atau kuesioner untuk diisi responden. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan skala pengukurannya skala *Likert* pada penyusunan kuesioner yang didistribusikan lewat Google Form.

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil untuk diteliti adalah konsumen *Scarlett* di DKI Jakarta yang telah melakukan pembelian produk sebelumnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling.* Penentuan jumlah sampel menggunakan teori dari Hair et al. (2018), dimana jumlah sampel minimum ditentukan dengan rumus:

n = Jumlah Indikator x (5 s/d 10)

Umumnya, jumlah sampel dalam penelitian memiliki 5 kali lebih banyak pengamatan sebagai jumlah variabel yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, jumlah indikator sebanyak 34 dan dikalikan dengan angka 5. Maka, minimal sampel yang harus dikumpulkan sesuai dengan perhitungan:

n = 20x 5

n = 100

Dari perhitungan di atas, maka jumlah responden minimum yang ditetapkan adalah sebanyak 100 responden. Kemudian, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inner model (Evaluasi Model Struktural)

Normed Fit Index (NFI)

Pengujian *Normed Fit Index* (NFI) digunakan untuk mengetahui kelayakan model yang telah dibentuk. Apabila nilai *normed fit index* berada antara 0 dan 1, maka model tersebut telah dikatakan memenuhi syarat kelayakan model (Hair et al., 2018).

Tabel 1. Nilai *Normed Fit Index* (NFI) dari Model Penelitian

	Saturated Model Value
Normed Fit Index (NFI)	0,795

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, (2023)

Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh, dapat dilihat untuk nilai normed fit index menunjukkan nilai 0.795, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi persyaratan kelayakan model dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Coefficient of Determination (R2)

Coefficient of Determination (R2) digunakan untuk mengukur kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, nilai R2 berkisar dari 0 hingga 1. Umumnya nilai R2 sebesar 0,25, 0,50 dan 0,75 untuk kontribusi yang dianggap lemah, sedang dan substansial (Hair et al., 2018). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. *Nilai Coefficient of Determination* (R2) dari Model Penelitian

Variabel	**R Square**
Brand Image	0,869
Product Design	0,868
Puchase Desicion	0,960

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, (2023)

Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh, dapat dilihat untuk nilai *R square* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai *R Square* pada variabel *brand image* menunjukkan nilai 0,869, nilai tersebut menjelaskan bahwa 86.9% variable *brand image* dapat dipengaruhi oleh variable *Korean wave* sedangkan 13.1% sisanya, *brand image* pada produk *Scarlett* dipengaruhi oleh variable lain diluar yang diteliti.
2) Nilai *R Square* pada variabel *Product Design* menunjukkan nilai 0,868, nilai tersebut menjelaskan bahwa 86.8% variabel *product design* dapat dipengaruhi oleh variabel *Korean wave* sedangkan 13.2% sisanya, *product design* pada produk *Scarlett* dipengaruhi oleh variable lain diluar yang diteliti.
3) Nilai *R Square* pada variabel *purchase decision* menunjukkan nilai 0,960, nilai tersebut menjelaskan bahwa 96% variable *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh variable *Korean wave, brand image, Product design* dan *WOM* 4% sedangkan sisanya keputusan pembelian konsumen *Scarlett* di DKI Jakarta dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang di teliti.

Effect Size (F2)

Effect Size (F2) digunakan untuk mengetahui apakah konstruk eksogen yang dihilangkan memiliki pengaruh yang substantif pada konstruk endogen. Pengujian *Effect Size* digunakan untuk melihat kebaikan model yang terbentuk. Nilai *Effect size* atau F2 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang dan 0,35 dianggap sebagai besar. Sedangkan jika dibawah 0,02, dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki efek (Hair et al., 2018).

Tabel 3. Nilai Cross *Effect Size* (F2) dari Model Penelitian

Variabel	*Brand Image*	*Product Design*	*Purchase Decision*
Brand Image			0,339
Product Design			0,195
Purchase Decision			

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, (2023)

Berdasarkan dari hasil pengujian *F Square*, dapat dilihat nilai pada masing-masing variabel ada yang memiliki efek besar, kecil dan tidak berefek. Hal ini disebabkan ada 1 variabel penelitian yang digunakan sebagai variabel mediasi antara variabel dependen dan variabel independen serta ada 1 variabel penelitian yang digunakan sebagai variabel moderasi antara variabel *dependen* dan variabel *independent*.

***Q-Square* (Q2)**

Pengujian nilai *Q-Square* digunakan untuk menilai nilai *predictive relevance*. Nilai Q2 > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu, sedangkan untuk nilai Q2 < 0 menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance* (Hair et al., 2018).

Tabel 4. Nilai *Construct Crossvalidated Redundancy* (Q2) dari Model Penelitian

Variabel	Q2
Brand Image	0,635
Product Design	0,619
Purchase Decision	0,758

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, (2023)

Berdasarkan dari hasil pengujian Q2, dapat dilihat nilai pada variabel *brand image, producr design, purchase decision* dan *word of mouth* memiliki nilai > 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibentuk telah memenuhi persyaratan dari pengujian Q2.

Tabel 5. Nilai *Construct Crossvalidated Communality* (Q2) dari Model Penelitian

Variabel	Q2
Brand Image	0,677
Product Design	0,610
Purchase Decision	0,739

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, (2023)

Nilai Q2 dalam tabel 5 mampu diamati bahwa semua skor telah positif atau di atas nol. Itu berarti, secara keseluruhan, variabel penelitian memenuhi nilai standar relevansi prediktif dengan nilai terendah terletak pada variabel *product design* sebesar 0,610. Setelah nilai Q2 tiap variabel diketahui telah bernilai relevansi prediktif, maka dilanjutkan dengan diukur nilai Q2 tiap indikator.

Hasil Uji T

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab dugaan penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan metode *partial least square*, pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil nilai *path coefficients* dan p *value*. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1) Jika nilai p *value* < 0,05 dan t *value* ≥ 1,96 maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan H0 ditolak. Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2) Jika nilai p *value* > 0,05 atau t *value* < 1,96 maka hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan H0 diterima. Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk pembahasan hasil uji dilakukan pada beberapa sub bagian dibawah ini. Berikut merupakan hasil output pengujian T dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 6. Tabel Hasil Pengujian T

Construct	*Original Sample*	*T Statistics*	*P Values*
Product Design -> Purchase Decision	0,195	**2,067**	**0,039**
Brand Image -> Purchase Decision	0,339	**2,299**	**0,022**

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, (2023)

Mengacu pada hasil pengujian yang disampaikan pada tabel di atas menunjukkan hubungan antar variabel yang membentuk hipotesis dengan hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh *product design* terhadap *purchase decision*: Uji hipotesis atas pengaruh *product design* terhadap *purchase decision* dilakukan untuk menentukan hubungan antara *product design* dan *purchase decision.* Adapun hipotesis yang diuji adalah:
   H6: *Product design* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
   Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.25, diketahui pada variabel *product design* terhadap *purchase decision* nilai *t statistics* 2,067 >1,96, *p value* 0,039 < 0,05 dan *original sample* 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product design* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
2) Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*: Uji hipotesis atas pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* dilakukan untuk menentukan hubungan antara *brand image* dan *purchase decision.* Adapun hipotesis yang diuji adalah:
   H7: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
   Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.25, diketahui pada variabel *brand image* terhadap *purchase decision* nilai *t statistics* 2,299 > 1,96, *p value* 0,022 < 0,05 dan *original sample* 0,339. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pembahasan

Product design* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diterima. Dengan demikian *product design* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Hasil ini menunjukkan bahwa produk dari *brand Scarlett* memiliki *product design* yang baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen *Scarlett* secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alexi (2019), di dalam proses pengambilan keputusan melakukan pembelian produk dengan *product design* yang menarik akan memudahkan konsumen membedakan suatu produk dengan produk dengan merek yang lain, sehingga diharapkan akan membuat konsumen terkesan. Serta hipotesis ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) desain produk *(product design)* adalah keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan, desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian.

Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diterima. Dengan demikian *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki *brand Scarlett* meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen *Scarlett* secara positif dan signifikan.

Brand image merupakan salah satu bagian penting dari sebuah produk. Konsumen akan dengan mudah tertarik pada sebuah produk yang memiliki *brand image* yang baik. *Brand image* memiliki pengaruh positif yang kuat dan hubungan penting dengan perilaku pembelian konsumen. Menurut Alwi et al. (2020), *Brand image* merupakan faktor penting untuk bisnis bagi proses membeli produk atau jasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa nilai total dari variable *brand Image dan product design* pada produk *brand Scarlett* memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Scarlett di DKI Jakarta. *Product design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* hal ini berarti semakin tinggi *product design* pada perusahaan *Scarlett*, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk pada konsumen *Scarlett*. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* hal ini berarti semakin tinggi *brand image* pada perusahaan *Scarlett*, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk pada konsumen *Scarlett*.

Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel lain, bisa berupa variabel independen, variabel moderasi ataupun variabel mediasi lainnya dalam model yang diketahui dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian ini langsung meneliti mengenai keputusan pembelian akhir sehingga peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai proses yang terjadi sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu variabel minat beli *(Purchase Intention)*

Penelitian selanjutnya juga dapat mencoba melakukan penelitian yang berfokus pada satu subjek atau menggunakan sampel yang lebih luas untuk melihat konsistensi hasil dari penelitian ini. Hasil sampel dalam

penelitian ini hanya berlokasi di DKI Jakarta saja, penelitian selanjutnya bisa mengeksplore kota-kota besar lainnya maupun daerah lainnya.

REFERENSI

Afifi, G. R. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NARAPIDANA LEMBAGA PEMASYARAKATAN KELAS 1 CIREBON (PAS MART). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, *8*(1). https://doi.org/10.24127/pro.v8i1.2859

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192

Alexi, M. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru* [Doctoral Dissertation]. Universitas Riau.

Alwi, S., Che-Ha, N., Nguyen, B., Ghazali, E. M., Mutum, D. M., & Kitchen, P. J. (2020). Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response: Perspectives from UK-based Malaysian students. *Qualitative Market Research*, *23*(1). https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0191

Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS DI WIJAYA TOYOTA DAGO BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *1*(2). https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami*, *2*(2).

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *10*(1). https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate data analysis. In *Harlow: Cengage Learning*. Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.

Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(2). https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788

Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, *12*(1).

Ronal, A. (2016). Pengaruh brand image dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, *16*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Setiawan, M. F., & Japarianto, E. (2021). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *Vol.1*(1).

Shi, A., Huo, F., & Hou, G. (2021). Effects of Design Aesthetics on the Perceived Value of a Product. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying having and being*. Pearson.