

## **Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dialogue Baby Di *Marketplace* Shopee**

**Dahlan Ramdhani<sup>1</sup>, Wahid Ikhsan Saputro<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung

Korespondensi: dahlanpark@gmail.com

**Received: 26 Agustus 2024**

**Revised: 2 September 2024**

**Accepted: 28 September 2024**

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen dialogue baby di shopee. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian baik secara simultan ataupun parsial dialogue baby di shopee. Metode deskriptif dan asosiatif dipergunakan pada penelitian ini. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu konsumen dialogue baby pada di shopee. Sejumlah 129 responden digunakan sebagai sampel penelitian ini. Teknik sampling menggunakan pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur penelitian. Penelitian ini didapatkan hasil yaitu secara simultan ataupun parsial ada pengaruh pada variabel eksogen (citra merek dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian). Penelitian ini memiliki implikasi bahwa produk – produk dialogue baby dapat menambah kepercayaan diri dan kualitas dialogue baby yang baik dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

### ***The Influence of Brand Image and Consumer Trust on Dialogue Baby Purchase Decisions in the Shopee Marketplace***

#### ***Abstract***

*This research was conducted on Dialogue Baby consumers at Shopee. The research aims to find out how much influence brand image and consumer trust have on purchasing decisions, either simultaneously or partially with dialogue baby at Shopee. Descriptive and associative methods were used in this research. The unit of analysis in this research is the individual, namely Dialogue Baby consumers at Shopee. A total of 129 respondents were used as the sample for this research. The sampling technique uses sampling which provides equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. The analytical method used was multiple linear regression, and the validity and reliability of the research measuring instruments were tested. The results obtained from this research are that simultaneously or partially there is an influence on exogenous variables (brand image and consumer trust) on endogenous variables (purchasing decisions). This research has the implication that dialogue baby products can increase self-confidence and the good quality of dialogue babies can influence increased purchasing decisions*

**Keywords:** Brand Image, Consumer Trust, Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya, strategi pemasaran digital atau strategi digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Marketplace adalah tempat yang menjual berbagai produk dan terdiri dari berbagai toko serta penjual. Di Indonesia sudah tersebar luas platform untuk jual beli di dunia digital, sebagai pengusaha dapat memanfaatkan media tersebut dengan baik. Salah satu Perusahaan yang saat ini mulai menjual produk-produk nya secara online yaitu Dialogue Group. Saat ini ada lebih dari 20 toko online yang dibuka oleh Dialogue Group untuk memasarkan produknya melalui internet. Dialogue Group membuka banyak toko di berbagai marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Tiktok, Zalora, bahkan membuka website resmi untuk menjual produk-produk nya. Salah satu contohnya adalah melalui marketplace Shopee bernama Dialogue Baby.

Citra merek konsumen memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, oleh setiap pelanggan atau konsumen, sebagai salah satu faktor yang menjadikan dasar untuk menggunakan atau membeli suatu produk dan juga menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika MER didasarkan pada pengalaman dan banyaknya mendapat informasi. (Kurniasih, 2021).

Dalam mengembangkan usaha, kepercayaan konsumen merupakan salah satu senjata yang paling ampuh bagi bagian penjualan dan pemasaran. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, benevolence, competency, dan predictability dari penjual. "Implikasi kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi melalui internet", (Cheng dan Yee, 2014).

## KAJIAN TEORI

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), citra merek tidak dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau menyebar hanya melalui satu media. Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui segala sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus, karena tidak ada citra yang kuat. Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (brand loyalty).

Menurut (Kurniasih, 2021) mengungkapkan citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada

*Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ..... (Ramdhani, dkk)*

pengalaman dan banyaknya mendapat informasi. (Rachman, 2023) mengemukakan komponen citra merek terdiri atas tiga bagian yaitu : Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), Citra Produk (*Product Image*) Setyaningsih dan Darmawan dalam (Sawhani, 2021) mengungkapkan citra merek dipengaruhi beberapa komponen citra produk , citra pemakai dan citra korporat. adapun dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek diantaranya adalah: Identitas merek , personalitas merek , asosiasi merek , sikap dan perilaku merek dan keunggulan dan manfaat merek (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Syairozi dan Susanti dalam jurnal (Wala Erpurini., et.al, 2022) menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Menurut (Kotler & keller, 2016), kepercayaan konsumen adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Sedangkan Menurut (Khotimah & Febriansyah, 2018) kepercayaan konsumen adalah bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang di harapkan. Adapun Faktor yang membangun kepercayaan orang kepada orang lain menurut (Mayer et al., 2014) Kemampuan , niat baik dan itegritas dan dimensi kepercayaan konsumen menurut (Khotimah & Febriansyah, 2018) menyatakan bahwa dimensi yang dapat digunakan sebagai instrument pengukuran kepercayaan adalah integritas , kebaikan , dan kemampuan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang akan digunakan desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu pada desain penelitian yang telah dibuat dalam penelitian ini penulis mengambil metode deskriptif dan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017), “Analisis deskriptif adalah metode digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat regresi berganda maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik.

Mengenai sampel, dalam penelitian ini adalah sebanyak 129 konsumen. Pada penelitian ini, menggunakan teknik *Probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan berupa data kuesioner yang disebarakan kepada responden. Adapun data kusioner terdiri dari 10 pernyataan variabel citra merek (X1), 6 pernyataan variable kepercayaan konsumen (X2), dan 10 pernyataan variabel Keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya pengolahan data dilakukan secara bertahap dari mulai menguji validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan ini untuk menguji keabsahan data penelitian. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel maka tahapan berikutnya adalah uji normalitas data untuk meyakinkan bahwa data yang diperoleh memenuhi kriteria normalitas data, sehingga dapat dilakukan uji korelasi atau analisis regresi berganda. analisis uji autokorelasi untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial atau tidak antara variabel pengganggu (Sugiyono & Susanto, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari Citra Merek (X1). Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas Citra Merek**

Item Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ kritis	Keterangan
X1.1	0,600	0,3	Valid
X1.2	0,624	0,3	Valid
X1.3	0,720	0,3	Valid
X1.4	0,747	0,3	Valid
X1.5	0,713	0,3	Valid
X1.6	0,740	0,3	Valid
X1.7	0,721	0,3	Valid
X1.8	0,755	0,3	Valid
X1.9	0,745	0,3	Valid
X1.10	0,644	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa  $r$  hitung semuanya berada diatas  $r$  kritis yaitu berada diatas 0,3 ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel Citra Merek semua termasuk kategori valid diatas nilai  $r$  kritis.

Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari kepercayaan konsumen (X2). Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 2. Uji Validitas Kepercayaan Konsumen**

Item Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ kritis	Keterangan
X2.1	0,676	0,3	Valid
X2.2	0,623	0,3	Valid
X2.3	0,687	0,3	Valid
X2.4	0,667	0,3	Valid
X2.5	0,738	0,3	Valid
X2.6	0,717	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa  $r$  hitung semuanya berada diatas  $r$  kritis yaitu berada diatas 0,3 ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel kepercayaan konsumen semua termasuk kategori valid diatas nilai  $r$  kritis.

Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari keputusan pembelian (Y). Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ kritis	Keterangan
Y.1	0,616	0,3	Valid
Y.2	0,758	0,3	Valid
Y.3	0,862	0,3	Valid
Y.4	0,823	0,3	Valid
Y.5	0,788	0,3	Valid
Y.6	0,757	0,3	Valid
Y.7	0,802	0,3	Valid
Y.8	0,738	0,3	Valid
Y.9	0,728	0,3	Valid
Y.10	0,745	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa  $r$  hitung semuanya berada diatas  $r$  kritis yaitu berada diatas 0,3 ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian semua termasuk kategori valid diatas nilai  $r$  kritis.

## Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada Citra Merek (X1) ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Citra Merek**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,901	10

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel citra merek (X1) adalah  $0,901 > 0,8$  artinya berada pada kategori reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada kepercayaan konsumen (X2) ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,889	6

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kepercayaan konsumen (X2) adalah  $0,889 > 0,8$  artinya berada pada kategori reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada keputusan pembelian (Y) ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Keputusan pembelian**

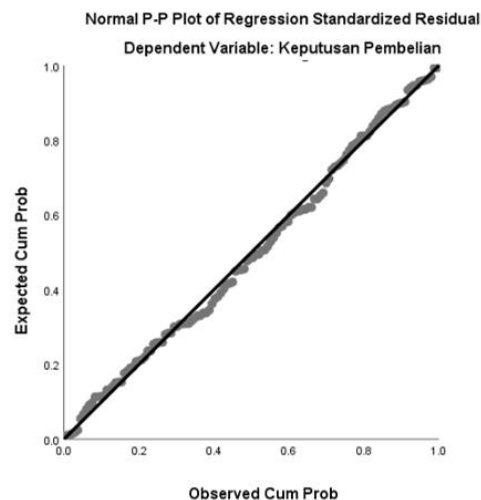
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,935	10

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah  $0,935 > 0,8$  artinya berada pada kategori reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran pada (titik) sumbu diagonal pada grafik. Bisa dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 1.** Uji Normalitas Menggunakan Metode *Probability Plots*

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pengujian normalitas yang dapat dilihat pada gambar diatas, pada *plot* normal dapat disimpulkan bahwa distribusi data mendekati normal karena tidak ada penyimpangan yang mencolok dari kurva garis normal. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

**Tabel 7. Uji Multikolinearitas Menggunakan Metode *Tolerance Variance Inflation Factor (VIF) Coefficients*<sup>a</sup>**

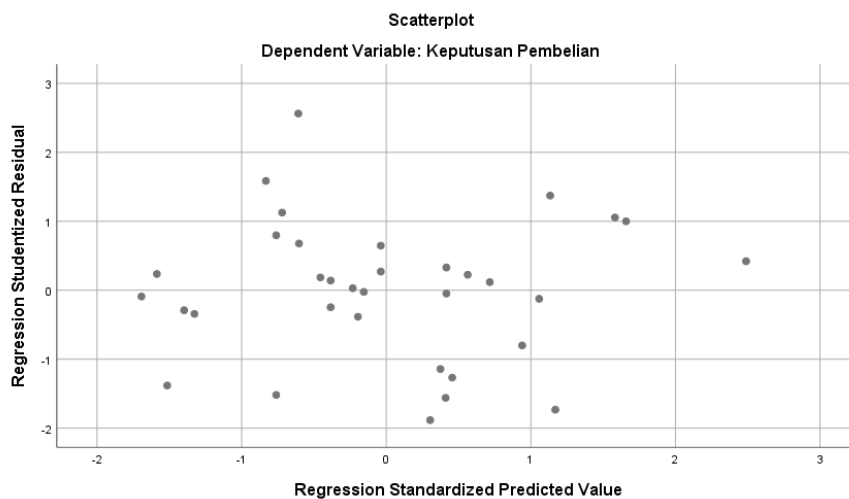
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.224	2.626		2.370	.019		
	Citra Merek (X1)	.800	.132	.358	6.056	.000	.613	1.630
	Kepercayaan Konsumen (X2)	.224	.101	.113	2.205	.029	.822	1.217

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,01 dan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen). Selain itu, tidak terjadinya multikolinearitas yang serius.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini pada bagian diagram *scatterplot* nampak bahwa tidak ada pola yang jelas dan teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu (Y)



**Gambar Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode *Scatterplot***

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Uji Hipotesis**  
**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dikatakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Adapun cara yang digunakan penulis untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *Durbin—Watson (DW test)*. Nilai *DW Test* dapat dilihat pada tabel *Model Summary* berikut ini :

**Tabel 8. Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.632 <sup>a</sup>	.776	.803	3.87342	1.6887

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Citra Merek (X1)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel dengan perhitungan yang di dapat dari SPSS mendapatkan *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ..... (Ramdhani, dkk)*

nilai Durbin – Watson 1.6887. Dan sedangkan nilai  $du$  yang dapat dilihat pada tabel dengan jumlah data ( $n$ ) = 129 dan jumlah variabel independen ( $k$ ) = 2, nilai  $du$  = 1,6812, nilai  $4 - du$  = 1,7441. Karena nilai Durbin – Watson beradadiantara  $du$  dan  $4 - du$  yaitu  $1,6812 < 1,6887 < 1,7441$  sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel 9. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.827	.803	3.87342

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada diatas diperoleh informasi bahwa *R-square* sebesar 0.827 atau 82,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen , secara simultan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82,7%, sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 82,7\% = 17,3\%$  merupakan pengaruh variabel dari variabel yang tidak diteliti. Untuk melihat besar pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula *Beta x Zero Order X 100%*. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan *Zero Order* merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data diketahui bahwa variabel citra merek berada pada kategori sangat baik, bobot aktual tertinggi dimana produk yang diberikan oleh dilounge baby menambah kepercayaan bagi penggunanya produk dilounge baby sendiri di design agar bisa di pakai oleh pria maupun wanita agar terlihat *fashionable* dan cocok untuk di pakai berbagai acara selain itu produk dari dilounge baby juga mengikuti trend dan perkembangan zaman agar design – design dari produk yang di keuarkan dilounge baby selalu digandrungi oleh kosumennya. Namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai produk dilounge baby memberikan solusi akan kebutuhan saya hendaknya meninjau kembali tentang apa saja kebutuhan yang sangat di butuhkan oleh para konsumen, dilounge baby sendiri bisa melakukan riset – riset atau pendekatan dengan kosnumen agar perusahaan tau apa saja yang menjadi kebutuhan atau keresahan para konsumen agar menjadikan produk dari dilounge baby sendiri menjadi solusi bagi pada konsumennya hal ini sangat mempengaruhi atau merupakan salah satu faktor yang

*Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ..... (Ramdhani, dkk)*

dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengolahan data dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik, bobot aktual tertinggi karena dimana konsumen sudah merasa puas dengan produk dialouge baby harena sesuai dengan harapan mereka. Namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai saya membeli produk dialouge baby berdasarkan informasi dari teman, sosial media dan review dimana sebagian besar konsumen dari produk dialouge baby membeli atas keinginannya sendiri strategi yang tepat agar konsumen memutuskan membeli ulang produk yang sama dialouge baby dapat mempertahankan pelanggan dan kualitas yangn sudah dimiliki.

## SIMPULAN

Pengaruh citra merek dialouge baby di shopee terhadap keputusan pembelian diperoleh dengan nilai t-hitung  $2.046 > t\text{-tabel } 1.97882$  dengan probabilitas signifikansi citra merek (X1) pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya citra merek dialouge baby di shopee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dialouge baby di shopee.

Pengaruh kepercayaan konsumen dialouge baby di shopee terhadap keputusan pembelian diperoleh dengan nilai t-hitung  $2.205 > t\text{-tabel } 1.97882$  dengan probabilitas signifikansi kepercayaan konsumen (X2) pada level 0,029. Sesuai dengankriteria bila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya kepercayaan konsumen dialouge baby di shopee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dialouge baby di shopee.

Berdasarkan hasil dari pengujian simultan (uji F) didapatkan nilai Fhitung  $89.930 > F\text{tabel } 3.17$ . Nilai signifikansi  $0,000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya citra merek dan keprcayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dialouge baby di shopee Variabel citra merek dan kepercayaan konsumen secara simultan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap minat keputusan pembelian sebesar 0.827 atau 82,7%.

## DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M. dkk. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- G. R. Terry. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hani Handoko T, 2015 . *Manajemen , EdisiKe 2*, Penerbit ,BPEF, Yogyakarta.
- Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ..... (Ramdhani, dkk)*

- Hasibuan. 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara . Jakarta.
- Hasibun, Malayu SP. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Yau, O. H.-M., & Leong, S. M. (2017). *Principles of Marketing An Asia Perspective* (S. Wall, Y. Das, & P. Banerjee (eds.); *Fourth Edi*). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Yau, O. H.-M., & Leong, S. M. (2017). *Principles of Marketing An Asia Perspective* (S. Wall, Y. Das, & P. Banerjee (eds.); *Fourth Edi*). Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. (2016). “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Jilid 1.” *Manajemen Pemasaran* 7:1835.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indek
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten: Bintang Visitama.
- Priansa Doni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta