

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, DESAIN PRODUK, DAN
ELETRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT
PEMBELIAN DI TOKO GRIYA CAKE ABIANBASE**

**Ni Made Gitawati¹
I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma²
Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: madegitawati@gmail.com

ABSTRACT

Pada saat ini dunia pemasaran terus berkembang sangat pesat dan teknologi yang digunakan dalam memasarkan produk saat ini semakin canggih, semakin canggihnya dunia digital yang menyebabkan setiap perusahaan melakukan persaingan di dunia bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, desain produk, dan *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian di toko griya cake abianbase. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di toko griya cake. Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam mengambil sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling* dengan jumlah 70 sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS *for Windows*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa 1. *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada griya cake abianbase, 2. desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada griya cake abianbase. 3. *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada toko griya cake abianbase.

Kata Kunci: *brand image*, desain produk, *electronic word of mouth*, minat pembelian

ABSTRACT

At this time the world of marketing continues to grow very rapidly and the technology used in marketing products is currently increasingly sophisticated, the more sophisticated the digital world is causing every company to compete in the business world.

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, product design, and electronic word of mouth on purchase intention at the Griya

Cake Abianbase store. The population of this study were all consumers who had shopped at a Griya Cake shop. In this study the method used in taking samples is nonprobability sampling with the sampling technique used is accidental sampling with a total of 70 samples. The data analysis technique in this study used multiple linear analysis techniques which were processed using the SPSS for Windows application.

The results of the analysis show that 1. brand image has a positive and significant effect on purchase intention at Griya Cake Abianbase, 2. Product design has a positive and significant effect on purchase intention at Griya Cake Abianbase., 3. Electronic word of mouth (e-WOM) has a positive effect and significant to purchase intention at the Griya Cake Abianbase store.

Keywords: brand image, product design, electronic word of mouth, purchase intention

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia pemasaran terus berkembang sangat pesat dan teknologi yang digunakan dalam memasarkan produk saat ini semakin canggih, semakin canggihnya dunia digital yang menyebabkan setiap perusahaan melakukan persaingan di dunia bisnis. Kabupaten Badung merupakan tempat yang sangat potensial dalam berbisnis kuliner, karena Kawasan ini dirancang sebagai kawasan komersial untuk berbisnis yang banyak dihuni oleh *distro, mall, cafe, restaurant* dan hotel, hal tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk masuk dalam segmentasi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Kue dan roti merupakan makanan yang tinggi akan karbohidrat makanan ini sangat sering dijadikan sebagai makanan pengganti nasi di Negara Indonesia. Di toko griya cake yaitu perusahaan yang memproduksi produk seperti: bento cake, wedding cake, tart cake, dessert box, minuman dan lain-lain.

Minat pembelian akan muncul jika adanya faktor pendukung yang diciptakan oleh perusahaan kepada kosumen, misalnya adanya kesan yang baik bagi konsumen pada saat membeli produk ketoko maupun secara *online*. Adanya desain yang menarik minat konsumen, serta adanya pengalaman positif atau negatif yang telah didapatkan oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di toko griya cake.

Brand image yang dimiliki oleh setiap perusahaan sangatlah berpengaruh penting dan tentu saja berpengaruh besar juga dalam minat pembelian konsumen dalam membeli suatu produk di sebuah perusahaan tersebut, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan *brand image*, jadi *brand* yang telah sukses di pasaran akan dapat menciptakan kesan yang positif bagi konsumen maupun perusahaan yang berpengaruh terhadap minat beli dalam membeli produk tersebut, karena *brand image* menyangkut reputasi perusahaan dan kredibilitas dari produknya. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa *brand image* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian tersebut diantaranya I Gede Bayu Wijaya dan Ni Nengah Ditya Riskika Dewi (2022), Lutfi Naufal dan Mahir Pradana (2021). Sedangkan hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nauvar, S.A. (2021) yang memperoleh hasil bahwa tidak ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli penumpang pada maskapai Citilink rute Pontianak - Surabaya.

Desain produk yaitu produk yang dihasilkan dari hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan, *estetika* (keindahan), seni (*art*), berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Beberapa penelitian terdahulu menemukan fakta bahwa Desain Produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Pembelian. Penelitian tersebut diantaranya Vincentius Narendra Krishna Murti (2021), Hendri H, dkk (2020). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abdillah dan Luthfi Jauharin (2020), yang menunjukkan bahwa Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Electronic word of mouth (e-wom) adalah salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi suatu perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan agar dapat memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat melalui komentar dalam sosial media yang disampaikan oleh konsumen. *Electronic word of mouth (e-wom)* juga sangat berpengaruh terhadap minat beli, suatu perusahaan tidak akan bisa lepas dari sebuah opini dan *review* yang telah diberikan konsumen terhadap produk yang mereka telah gunakan, konsumen maupun

pelanggan akan menyampaikannya *review* mereka melalui komunikasi lisan atau tertulis. Beberapa penelitian terdahulu menemukan fakta bahwa (*e-wom*) mempunyai pengaruh terhadap Minat Pembelian. Penelitian tersebut diantaranya Acim Heri Iswanto, *dkk.* (2021), Danit Anggi Muningsgar Danit (2022). Sedangkan hasil penelitian yang berbeda diungkapkan oleh Suyono Saputra (2020), membuktikan secara langsung *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja.

II. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of planned behavior (TPB) yaitu suatu teori yang membahas tentang rasionalitas terhadap tingkah laku atau perilaku manusia secara terencana, dan mempunyai kepercayaan bahwa adanya tingkah perilaku yang berada dibawah kontrol kesadaran individu itu sendiri (Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu, 2020). *TPB* menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya suatu niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut.

Minat Pembelian

Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya (Pratama dan Ardhy, 2017:279).

Brand Image

Brand image adalah suatu persepsi konsumen kepada suatu merek dalam sebuah produk yang telah dibentuk dari berbagai informasi yang telah didapatkan konsumen dari pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk tersebut. *Brand Image* adalah sebuah situasi

dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek (Khuong dan Tran, 2018).

Desain Produk

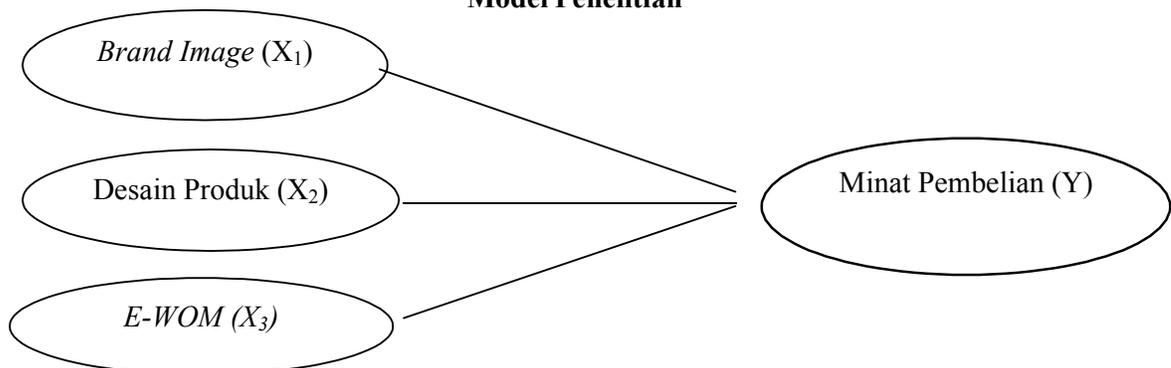
Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung (Imam Djati Widodo dalam Siadari, 2018). Desain yang dirancang akan terlihat sesasional selain bisa menarik perhatian pelanggan dan akan menghasilkan sebuah estetika yang indah, karena desain produk ialah jantung dari sebuah produk, menjadi identitas suatu produk yang akan dipasarkan tersebut.

Electronic Word of mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut, *electronic word of mouth (e-WOM)* dapat berupa website, iklan dan aplikasi *online* seluler, video *online*, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain (Kotler dan Armstrong, 2018:515).

Hipotesis

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Hasil pemikiran peneliti (2021)

Hipotesis:

H₁: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada Griya Cake Abianbase.

H₂: Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada Griya Cake Abianbase

H₃: *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada Griya Cake Abianbase.

III. Metodologi Penelitian

Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan pada toko Griya Cake Abianbase. Sampel dalam penelitian ini yaitu 70 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. regresi linier berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel *independent* (X_1, X_2, X_3) dengan variabel *dependen* (Y). Persamaan Regresi Linier Berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

MP = Minat Pembelian

BI₁ = *Brand Image*

DP₂ = Desain Produk

EWOM₃ = *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

α = Konstanta

β 1,2 = Koefisien regresi

IV. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden toko Griya Cake Abianbase sebanyak 70 orang.

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
		(Orang)	(%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	33	47,14
	Perempuan	37	52,86
Total		70	100,00
2	Usia		
	17 - 21 Tahun	25	35,71
	22 - 26 Tahun	22	31,43
	27 - 31 Tahun	13	18,57
	32 - 36 Tahun	8	11,43
	> 36 Tahun	2	2,86
Total		70	100,00
3	Pendidikan		
	SMA	37	52,86
	Diploma	25	35,71
	S1	5	7,14
	S2	3	4,29
Total		70	100,00
4	Pekerjaan		
	Siswa/Mahasiswa	39	55,71
	Karyawan Swasta	10	14,29
	Wiraswasta	5	7,14
	PNS	10	14,29

	Lainnya	6	8,57
Total		70	100,00

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan data Tabel 1 identitas responden dapat dijelaskan identitas responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah responden laki-laki sebanyak 47,14 persen dan perempuan sebanyak 52,86 persen. Identitas responden berdasarkan usia dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 35,71 persen, responden dengan usia 22--26 tahun sebanyak 31,43 persen, responden dengan usia 27-34 tahun sebanyak 18,57 persen, responden dengan usia 32-36 tahun sebanyak 11,43 persen dan > 36 tahun 2,86 persen. Responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 52,86 persen, Diploma sebanyak 35,71 persen, S1 sebanyak 7,14 persen dan S2 sebanyak 4,29 persen. Responden dengan pekerjaan dari Siswa atau mahasiswa sebanyak 55,71 persen, Karyawan Swasta sebanyak 14,29 persen, Wiraswasta sebanyak 7,14 persen, dan PNS sebanyak 14,29 persen dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 8,57 persen.

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan uji instrument penelitian yang terdiri dari uji validasi dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *peorsen correlation* berada diatas 0,3 dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 dengan demikian semua instrument tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga layak dijadikan instrument penelitian.

Pengujian selajutnya yaitu menggunakan uji asumsi klasik, suatu model regresi linier berganda secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu: uji normalitas, uji multikoleniaruitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04695510
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.078
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah 2022

Hasil Tabel 2 di atas menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,078 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X ₁	.380	2.629
	X ₂	.452	2.212
	X ₃	.357	2.799
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Data diolah 2022

Hasil perhitungan pada tabel 3 menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *varians infation factor* (VIF) juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.550	.488		1.127	.264
	X1	.063	.046	.269	1.378	.173
	X2	.027	.046	.106	.590	.557
	X3	-.098	.068	-.291	-1.445	.153

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah 2022

Hasil uji *Glejser* pada Tabel 4 dapat dijelaskan nilai signifikansi, semua variabel bebas bernilai Sig. lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis dimana terdiri dari uji regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui *SPSS for windows*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.277	.744		.372	.711
	X1	.145	.070	.201	2.083	.041
	X2	.190	.070	.240	2.705	.009
	X3	.538	.104	.517	5.179	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2022

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

$$Y = 0,277 + 0,145 + 0,190 + 0,538$$

Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif antara *brand image*, desain produk, dan *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti ada pengaruh searah, dimana jika *brand image*, desain produk, dan *electronic word of mouth*, maka akan diikuti oleh meningkatnya minat pembelian di toko Griya Cake Abianbase., begitu juga sebaliknya.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui variasi atau perubahan minat pembelian yang mampu dijelaskan oleh variabel *brand image*, desain produk, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Sugiyono, 2009:283).

Pengujian selanjutnya yaitu uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi linier berganda sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengujian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, desain produk dan *electronic word of mouth* (*e-wom*) secara simultan terhadap minat pembelian. Penguji secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *brand image*, desain produk, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap

minat pembelian di toko griya cake abianbase. Diperoleh hasil pada tabel 6 yaitu sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	246.154	3	82.051	71.602	.000 ^b
Residual	75.632	66	1.146		
Total	321.786	69			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil uji F (F_{test}) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 71,602 dengan signifikasi P_{value} 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena minat pembelian di toko Griya Cake Abianbase. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena mempunyai pengaruh secara simultan dari variabel *brand image*, desain produk dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat pembelian di Toko Griya Cake Abianbase.

Pengujian t-test dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh (*p-value*) lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima atau variabel *independent* tersebut berpengaruh secara statistik terhadap variabel *dependent*. Hasil pengujian t-test pengaruh *brand image*, desain produk, dan *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian di toko Griya Cake Abianbase pada tabel 5 menunjukkan bahwa:

1. Nilai t variabel *brand image* adalah 2,083 dan nilai signifikansi 0,041 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

2. Nilai t variabel desain produk adalah 2,705 dan nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
3. Nilai t variabel *electronic word of mouth (e-wom)* adalah 5,179 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan *electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

V. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada Griya Cake Abianbase. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,145 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Artinya apabila *brand image* meningkat akan diikuti dengan meningkatnya minat pembelian pada Griya Cake Abianbase.
 2. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada Griya Cake Abianbase. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,190 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Artinya apabila apabila desain produk meningkat akan diikuti dengan meningkatnya minat pembelian pada Griya Cake Abianbase.
 3. *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada Griya Cake Abianbase. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,538 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya apabila *electronic word of mouth (e-wom)* meningkat akan diikuti dengan meningkatnya minat pembelian pada Griya Cake Abianbase.
- 1) Saran Bagi Griya Cake Abianbase
 - a) Variabel *brand image* dengan indikator produk Griya Cake sesuai dengan harapan yang saya inginkan ($X_{1.3}$) memperoleh skor terendah sebesar 3,44, maka peneliti sarankan agar pemilik Griya Cake Abianbase dapat memperbaiki produk sehingga sesuai dengan harapan konsumen dan dapat

meningkatkan minat pembelian Griya Cake Abianbase yaitu dengan cara memperbaiki rasa, dan memperhatikan bahan baku yang digunakan.

- b) Variabel desain produk dengan indikator saya membeli produk griya cake karena mempunyai desain yang unik memperoleh skor terendah sebesar 3,61, maka peneliti sarankan agar griya cake lebih meningkatkan desain kue sehingga terlihat unik dan dapat meningkatkan minat pembelian Griya Cake Abianbase yaitu dengan memperbarui desain produk sesuai dengan trend jaman sekarang atau lebih membuat variasi pada desain produk
- c) Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan indikator informasi yang diperoleh mendorong saya untuk melakukan pembelian di toko griya cake memperoleh skor terendah sebesar 3,50, maka peneliti sarankan agar griya cake lebih meningkatkan informasi agar konsumen tertarik terhadap produk Griya Cake Abianbase dan dapat meningkatkan minat pembelian Griya Cake Abianbase yaitu dengan cara membuat iklan atau informasi di sosial media atau media internet lainnya.

2) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah beberapa variabel yang diduga mempengaruhi minat pembelian seperti lokasi perusahaan, harga, promosi dan kualitas produk. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh kekuatan hubungan yang lebih jelas mengenai variabel-variabel yang benar-benar mampu menjelaskan minat pembelian.
- b) Bagi peneliti selanjutnya disarankan serta diharapkan memperluas objek penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih serta mampu diimplementasikan secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2).

Ajzen, I. (2002). *Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior*. *Journal of Applied Social Psychology*,

32:665-683.

- Andi, A., Suyono, S., Al Hafis, P., & Hendri, H. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 23-36.
- Arifah, N. (2021) Pengaruh Iklan Online Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen CV. QUMI LABEL.
- Ayu Aurelia Fauzia, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Sepatu Ventela (Doctoral dissertation, ISI Yogyakarta).
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 9(3).
- Ghozali, Imam. (2009). "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang: UNDIP.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Hogg, MA., & Vaughan, G.M (2005). *Introduction to Social Psychology* (4th Ed). Australia: Pearson Prentice Hall.
- Hosfiar, (2021). Christarevy Renaputra, Miguna Astuti, and Acim Heri Iswanto. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6.10: 4920-4933.
- Jauhari, L. (2021). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Peembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Maternal Disaster.
- Jogyanto, (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset

- Kietzmann, & Canhoto. (2013). *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*. *Journal of Public Affairs*, 18.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- Murti, V. N. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Furniture Custom (Studi Pada Generasi Milenial).
- Naufal, L., & Pradana, M. (2021). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada *Platform E-commerce* Bukalapak. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83-93.
- Salim, Imam Agus, Dyah Hapsari, and Oemar Madri Bafadhal. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Specs Di Kalangan Mahasiswa Fisip *Universitas Sriwijaya Angkatan 2016 Kampus Inderalaya*. Diss. Sriwijaya University, 2021.
- Saputra, S. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1-11.

- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- Sulistomo, A. (2012). *Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan. Skripsi*. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan *brand image* terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *SOROT*, 17(1), 59-68.