

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

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di Plaza Millennium Medan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui survei, observasi, wawancara, serta tinjauan literatur. Sebanyak 60 responden dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel acak. Analisis data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, menerapkan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, citra merek, dan desain produk berkontribusi positif terhadap keputusan untuk membeli smartphone Realme di Plaza Millennium. Ketiga elemen ini memiliki dampak yang signifikan secara kolektif, menjelaskan 63,5% dari keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: kepercayaan merek, citra merek, desain produk, keputusan pembelian

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

ABSTRACT

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan membeli smartphone Realme di Plaza Millennium, Medan. Pendekatan kuantitatif deskriptif telah diterapkan, mengumpulkan data melalui survei, observasi, wawancara, dan tinjauan literatur. Sampel yang diambil melibatkan 60 responden yang dipilih secara acak. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan IBM SPSS Statistics versi 26, menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek, citra merek, dan desain produk masing-masing berdampak positif terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di Plaza Millennium. Kombinasi ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang signifikan, menjelaskan 63,5% dari keputusan pembelian, dengan sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain.

Keywords: brand trust, brand image, product design, purchasing decision