DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1028
ISSN: 2987-1875

No Artikel #1028
Halaman : 54-68

MRBEST

Media Riset
Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

Made Dena Suputra[1], Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi[2]
Universitas Pendidikan Ganesha[1,2]

[1] dena.suputra@student.undiksha.ac.id
[2] wayan.sayang@undiksha.ac.id

Informasi artikel
Diterima :
18 Mei 2026
Direvisi :
25 Juni 2026
Disetujui :
03 Juli 2026

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of brand image and product quality on consumers' purchase intention toward Samsung smartphones in Singaraja City. The research was motivated by the declining Top Brand Index of Samsung over the last five years, indicating a potential decrease in consumer purchase intention. This study used a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchase intention. Product quality also had a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, brand image and product quality significantly influenced consumers' purchase intention toward Samsung smartphones in Singaraja City.

Keywords *: Brand Image, Product Quality, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang semakin kompetitif membuat minat beli konsumen menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar. Minat beli dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dimana semakin kuat minat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Wardhana, 2024). Minat beli tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan emosional, seperti persepsi terhadap merek, kualitas produk, serta pengalaman dan informasi yang diterima konsumen.

Smartphone telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat pada era digital saat ini. Fungsinya yang semakin luas mulai dari komunikasi, hiburan, hingga kebutuhan pekerjaan dan pendidikan membuat permintaan akan *smartphone* terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan industri *smartphone* yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar merek menjadi semakin kompetitif. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus melakukan segala upaya untuk menampilkan produk dengan citra merek yang positif di mata konsumen (Atidira dkk., 2019). Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga kualitas produknya agar bisa tetap bersaing. Harapan konsumen

OPEN ACCESS
MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1028 No Artikel #1028
ISSN: 2987-1875 Halaman : 54-68

terhadap suatu produk akan didasarkan pada kualitas yang dirasakan dan hasil yang mereka harapkan dari penggunaannya (Utarini dkk., 2025). Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia dan mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar *smartphone*. Hal ini ditunjukkan dalam capaian survei yang dilaksanakan *Top Brand Index*, lembaga survei terkemuka di Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Index Sub Kategori *Smartphone* Periode 2022-2026 (%)

Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
SAMSUNG	33.00	32.90	32.70	30.40	27.70
oppo	20.60	23.40	22.90	24.70	22.20
iPhone	12.00	12.40	14.40	16.40	13.80
VIVO	9.70	9.70	8.50	-	12.10
Redmi	-	-	-	7.90	6.90

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

Menurut data tersebut, dapat dilihat bahwa *smartphone* merek Samsung menduduki urutan pertama dengan mengungguli produk lainnya dari tahun ke tahun. Namun, pada data di atas juga menunjukkan bahwa terdapat suatu fenomena yaitu persentase *Top Brand Index* Samsung yang terus mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir, dari 33.00% pada tahun 2022 menjadi 32.90 % pada tahun 2023, dan akhirnya menjadi 27.70% pada tahun 2026. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung mengalami penurunan. Penurunan ini menjadi indikasi bahwa meskipun *brand image* Samsung masih kuat, terdapat kemungkinan persepsi konsumen terhadap kualitas produk mengalami penurunan atau munculnya alternatif merek lain yang dinilai lebih menarik.

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar tingkat minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Singaraja, maka dilaksanakan penyebaran kuesioner awal pada 30 responden.



Gambar 1. Hasil Kuesioner Awal
Sumber : Diolah penulis

Hasil kuesioner awal minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Singaraja menunjukkan bahwa tingkat pengenalan dan perhatian konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 4,47. Selain itu, ketertarikan responden untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai *smartphone* Samsung juga tergolong tinggi dengan nilai rata-rata 3,93, serta Samsung menjadi salah satu merek yang dipertimbangkan saat akan membeli *smartphone* dengan nilai rata-rata 3,70. Hal ini menunjukkan adanya pertimbangan konsumen dalam mengeksplorasi berbagai merek sebelum memutuskan untuk membeli. Namun demikian, hasil kuesioner awal juga menunjukkan adanya

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

penurunan pada tahap lanjutan, yaitu preferensi dibandingkan merek lain dan niat membeli *smartphone* Samsung di masa mendatang. Nilai rata-rata preferensi responden berada pada angka 3,37 dan niat membeli sebesar 3,60 yang termasuk dalam kategori sedang. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Samsung dikenal, diperhatikan, dan dipertimbangkan oleh konsumen, ketertarikan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh preferensi yang kuat dan niat beli yang tinggi.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya perbedaan antara tingkat ketertarikan awal konsumen dan niat membeli secara aktual terhadap *smartphone* merek Samsung di kota Singaraja. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya melalui variabel *brand image* dan kualitas produk, guna memahami perilaku pembelian konsumen secara lebih mendalam. Penelitian terdahulu telah banyak membahas mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anshori dkk. (2021) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, berbeda dengan hasil penelitian dari Geraldine (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kemudian adapun hasil penelitian Pramesti & Wardhana (2022) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Sedangkan menurut Kasman dkk. (2023), minat beli tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Maka dari itu, berdasarkan pemikiran, penelitian terdahulu serta latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk meneliti minat beli *smartphone* merek Samsung pada masyarakat di Singaraja ditinjau dari *brand image* dan kualitas produk dengan judul "Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Samsung di Singaraja".

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli menggambarkan peluang atau kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa, termasuk kemungkinan konsumen beralih dari merek yang sebelumnya digunakan ke merek lain. Selain itu, Tjiptono (2015), menjelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan dorongan atau keinginan yang muncul pada diri konsumen untuk membeli suatu produk. Sementara itu, menurut Setiadi (2013), minat beli merupakan proses penggabungan berbagai pengetahuan yang digunakan untuk menilai beberapa alternatif perilaku sebelum akhirnya menentukan pilihan tertentu. Proses tersebut menghasilkan keputusan yang secara kognitif tercermin dalam bentuk keinginan untuk bertindak atau berperilaku.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan minat beli merupakan kesiapan individu untuk melakukan perilaku tertentu dalam bentuk keinginan atau kecenderungan yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat ini terbentuk dari proses kognitif yang melibatkan pengetahuan, evaluasi terhadap beberapa alternatif, serta pertimbangan atas manfaat dan kebutuhan yang dirasakan. Minat beli juga mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu atau bahkan beralih dari merek yang biasa digunakan ke merek lain yang dinilai lebih sesuai dengan preferensi.

Brand Image

Menurut Kapferer (2008), *brand image* merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk membangun dan menjaga persepsi yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri maupun produknya. Menurut Coaker (2011), *brand*

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

image adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, baik itu produk, jasa, tempat, maupun pengalaman. Citra ini mencerminkan ide atau identitas yang diinginkan perusahaan untuk ditampilkan, sekaligus menjadi hasil dari informasi, pengalaman, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. *Brand image* yang kuat dan positif akan membentuk kepercayaan konsumen serta menjadi faktor penting dalam preferensi pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), kualitas produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan karakteristik khas pada produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut mudah dikenali oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat maupun performa yang sesuai, bahkan melampaui harapan pelanggan. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen umumnya akan dipersepsikan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, Sudaryono (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kondisi suatu barang yang dinilai berdasarkan tingkat kesesuaiannya dengan standar yang telah ditentukan. Oleh karena itu, semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk sesuai standar yang berlaku, maka semakin tinggi pula penilaian kualitas yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga memiliki identitas atau ciri khas yang membedakannya dari produk lain sehingga mudah dikenali. Selain itu, kualitas juga dapat diukur dari sejauh mana produk tersebut sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.

Penelitian yang Relevan Sebelumnya

Penulis telah melakukan kajian terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar pengembangan teori dan perumusan hipotesis. Kajian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi maupun perbedaan temuan-temuan sebelumnya terkait pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli, serta untuk menemukan celah penelitian *(research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Penelitian oleh Tsaniya & Telagawathi (2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt" menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen juga mempertimbangkan aspek kualitas produk sebelum akhirnya memiliki minat beli terhadap suatu produk. Penelitian oleh Pramesti & Wardhana (2022) yang berjudul "Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung" menunjukkan bahwa baik *brand image* maupun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mendukung asumsi bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam memengaruhi minat beli. Penelitian oleh Asri & Julisman (2022) juga menghasilkan temuan serupa. Penelitian mereka yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Grand Majalengka" menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, Kasman dkk. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda. Dalam penelitian mereka yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Lazada" ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara

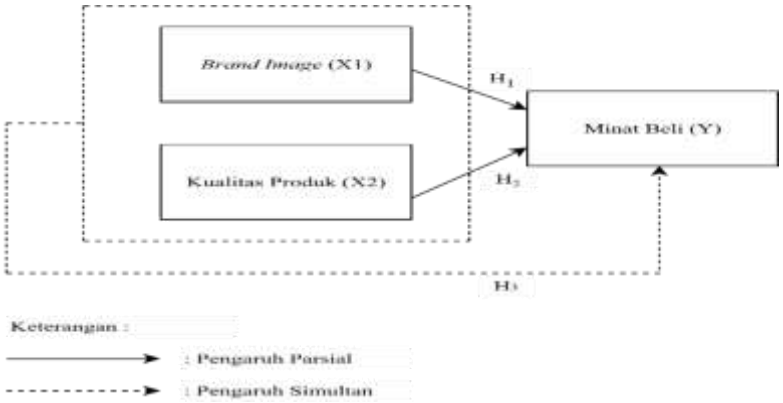
OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1028 No Artikel #1028
ISSN: 2987-1875 Halaman : 54-68

signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Hayuningtias (2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal)" menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* belum tentu menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli.

Berdasarkan kajian-kajian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli. Namun, terdapat pula perbedaan hasil yang membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam konteks minat beli konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung.

Hipotesis



Gambar 2. Kerangka Berpikir
Sumber : Diolah penulis

Berdasarkan uraian kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H_2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H_3 : *Brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Singaraja. Penelitian kausal digunakan karena penelitian ini menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Objek dalam penelitian ini adalah *brand image*, kualitas produk, dan minat beli. Subjek penelitian adalah masyarakat di Kota Singaraja yang mengenal *smartphone* merek Samsung ataupun memiliki minat membeli *smartphone* Samsung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Singaraja yang mengenal *smartphone* merek Samsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Singaraja, serta mengenal atau memiliki minat terhadap *smartphone* Samsung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian dilaksanakan di Kota Singaraja, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama periode bulan Juli 2025 sampai bulan April 2026, yang berisi tahapan persiapan penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, serta analisis data sebagai dasar penarikan kesimpulan penelitian.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1028 No Artikel #1028
ISSN: 2987-1875 Halaman : 54-68

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Adapun indikator *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) adalah kekuatan (*strengthness)*, keunikan (*uniqueness*) dan *favorable*. Kemudian menurut Kotler & Keller (2016) indikator variabel kualitas produk adalah bentuk (*form*), ciri-ciri produk (*features*), kinerja (*performance*), ketepatan atau kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*) dan desain (*design*). Sementara itu, menurut Ferdinand (2014) indikator variabel minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan program SPSS 26 for Windows.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu indikator pada kuesioner dapat dikatakan valid, ketika nilai signifikansinya < 0,05 dan r hitung > r tabel. Output pengujian validitas terdapat pada Tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2. *Output* SPSS Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig,)	Keterangan
Brand image	1	0,799	0,195	0,000	Valid
	2	0,838	0,195	0,000	Valid
	3	0,835	0,195	0,000	Valid
Kualitas Produk	1	0,859	0,195	0,000	Valid
	2	0,864	0,195	0,000	Valid
	3	0,844	0,195	0,000	Valid
	4	0,867	0,195	0,000	Valid
	5	0,85	0,195	0,000	Valid
	6	0,868	0,195	0,000	Valid
	7	0,757	0,195	0,000	Valid
	8	0,826	0,195	0,000	Valid
	9	0,871	0,195	0,000	Valid
Minat Beli	1	0,840	0,195	0,000	Valid
	2	0,792	0,195	0,000	Valid
	3	0,788	0,195	0,000	Valid
	4	0,777	0,195	0,000	Valid

Sumber : *Output* SPSS 26 *for Windows*

Berdasarkan tabulasi data tabel 2. Diketahui signifikansinya < 0,05 dan nilai r-hitung > r-tabel, maka variabel *brand image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan minat beli (Y) dapat dinyatakan valid sehingga dapat melanjutkan ke pengujian reliabilitas.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1028 No Artikel #1028
ISSN: 2987-1875 Halaman : 54-68

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach Alpha. Teknik tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian pada variabel kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor, dan audit judgment. Mengacu pada pendapat Ghozali (2018), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach Alpha berada di bawah 0,6, maka instrumen penelitian dianggap belum memiliki tingkat keandalan yang memadai.maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Output pengujian reliabilitas terdapat pada Tabel 3. di bawah ini.

Tabel 3. *Output* SPSS Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	*Cronbach Alpha*	Syarat	Keterangan
Brand Image	3	0,758	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	9	0,948	0,6	Reliabel
Minat Beli	4	0,808	0,6	Reliabel

Sumber : *Output* SPSS 26 *for Windows*

Berdasarkan tabulasi data yang terdapat dalam Tabel 3.3 diketahui bahwa variabel *brand image,* kualitas produk, dan minat beli memiliki nilai *cronbach alpha* masing-masing > 0,6 sehingga variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistik yang salah satunya bisa dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Gambar 4. berikut.

Tabel 4. *Output* SPSS Uji Kolmogorof-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48946586
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.061
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121[c]

Sumber : *Output* SPSS 26 *for Windows*

Berdasarkan Gambar 4. dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,121. Tingkat signifikansi uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* lebih dari (>) 0,05. Berdasarkan syarat uji normalitas, dikatakan bahwa data dianggap lolos ketika nilai Signya lebih dari (>) 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5. sebagai berikut.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1028 No Artikel #1028
ISSN: 2987-1875 Halaman : 54-68

Tabel 5. *Output* Uji Multikolinearitas

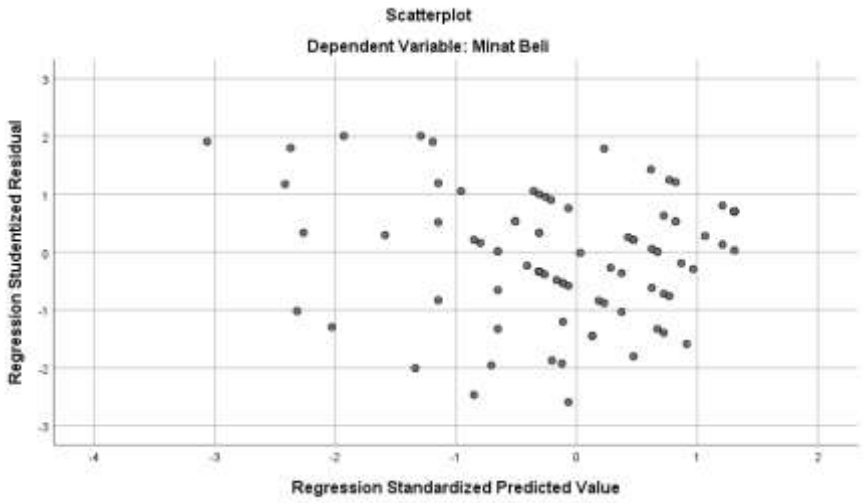
Variabel	Nilai *Tolerance*	VIF	Kesimpulan
Brand image	0,359	2,785	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,359	2,785	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : *Output* SPSS 26 *for Windows*

Dari hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.3 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dan model regresi pada penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance tiap variabel bebas yaitu 0,359 yang artinya lebih dari (>) 0,10 serta nilai VIF masing-masing variabel bebas yaitu 2,785 yang artinya kurang dari (<) 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui grafik scatterplot. Apabila titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu yang teratur, seperti pola bergelombang, melebar, atau kemudian menyempit, maka kondisi tersebut menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila penyebaran titik-titik terjadi secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Output pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3. berikut.



Gambar 3. *Output* Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*
Sumber : Output SPSS 26 *for Windows*

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik terdistribusi secara acak, terletak di atas atau di bawah nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sehingga tidak bisa menggunakan analisis linier sederhana. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 26 *for windows* yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel terikat minat beli. Hasil analisis regresi linier berganda bisa dilihat pada Tabel 6. berikut.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i2.1028 No Artikel #1028
ISSN: 2987-1875 Halaman : 54-68

Tabel 6. *Output* SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.	*Collinearity Statistics*	
	B	*Std. Error*	Beta			*Tolerance*	VIF
(*Constant*)	6,686	1,039		6,434	0,000		
Brand image	0,368	0,126	0,347	2,923	0,004	0,359	2,785
Kualitas Produk	0,150	0,044	0,404	3,402	0,001	0,359	2,785

Sumber : Output SPSS 26 *for Windows*

Dari hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 6. memperoleh hasil nilai konstanta sebesar 6,686. Nilai koefisien *brand image* sebesar 0,368 dan nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,150. Persamaan regresi yaitu sebagai berikut.

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$

$Y = 6{,}686 + 0{,}368 + 0{,}150 + \varepsilon$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 6,686 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai minat beli (Y) berada pada angka 6,686.
2. Koefisien regresi variabel *brand image* (X1) sebesar 0,368 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan *brand image* akan diikuti oleh kenaikan minat beli sebesar 0,368 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,150 mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila kualitas produk meningkat, maka minat beli konsumen juga akan meningkat sebesar 0,150 dengan kondisi variabel lainnya dianggap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai pada R^2 digunakan sebagai tolak ukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli. Berikut hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7. berikut.

Tabel 7. *Output* SPSS Analisis Determinasi (R^2)

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,713	0,509	0,498	1,505

Sumber : *Output* SPSS 26 *for Windows*

Nilai dari R^2 pada penelitian ini sebesar 0,509 atau 50,9% yang artinya *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi minat beli sebesar 50,9% sedangkan sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain di luar penelitian ini yang bisa memberikan pengaruh terhadap minat beli. Adapun variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli menurut Marta & Nurtantiono (2023) adalah promosi, harga, dan *word of mouth*.

Uji Hipotesis

Uji t

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 6. menunjukkan bahwa ada nilai t hitung positif yaitu 2,923 > t tabel yaitu 1,984 dan dengan

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

tingkat signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan secara parsial *brand image* terhadap minat beli pada *smartphone* merek Samsung. Hasil yang menunjukkan t hitung positif menyebabkan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hipotesis pertama yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi juga minat beli dan begitupun sebaliknya, semakin rendah *brand image*, maka semakin rendah juga tingkat minat beli.

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa ada nilai t hitung positif yaitu 3,402 > t tabel yaitu 1,984 dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan secara parsial kualita produk terhadap minat beli pada *smartphone* merek Samsung. Hasil yang menunjukkan t hitung positif menyebabkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hipotesis kedua yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi juga minat beli dan begitupun sebaliknya, semakin rendah kualitas produk, maka semakin rendah juga tingkat minat beli.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian ini penting untuk menilai kelayakan model regresi dalam menjelaskan minat beli berdasarkan kombinasi variabel *brand image* dan kualitas produk. Hasil uji F dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 8. berikut.

Tabel 8. *Output* SPSS Uji F ANOVA

Model	*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	*Sig.*
Regression	227,278	2	113,639	50,188	0,000
Residual	219,632	97	2,264		
Total	446,910	99			

Sumber : *Output* SPSS 26 *for Windows*

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Dari hasil uji F pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai dari F hitung sebesar 50,188 > F tabel sebesar 3,09 dan signifikansinya 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan secara simultan pada pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Singaraja. Hipotesis ketiga dinyatakan diterima yaitu *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Samsung di Kota Singaraja

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Singaraja. Hal ini dibuktikan melalui koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand image* akan meningkatkan minat beli. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

Hasil penyebaran kuesioner pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel tersebut tergolong tinggi. Hal

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap merek Samsung sebagai salah satu merek *smartphone* yang memiliki *brand image* yang kuat.

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* Samsung. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, dikenal luas, serta memiliki kesan positif di masyarakat. *Brand image* yang kuat membuat konsumen merasa lebih berminat untuk membeli. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, maka risiko yang dirasakan dalam membeli produk akan semakin rendah. Konsumen akan lebih memilih merek yang dianggap terpercaya agar memperoleh manfaat sesuai harapan. Oleh karena itu, *brand image* Samsung yang positif menjadi salah satu alasan meningkatnya minat beli masyarakat.

Menurut Kapferer (2008) sebuah citra merek yang kuat menciptakan nilai tambah emosional yang memotivasi konsumen untuk membeli. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa *brand image* tidak hanya memberikan nilai fungsional, tetapi juga nilai emosional bagi konsumen. Konsumen merasa bangga, percaya diri, dan lebih nyaman ketika menggunakan produk dari merek yang memiliki citra positif. Hal ini berarti bahwa *brand image* yang kuat akan membuat persepsi konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung semakin baik, dan hal ini akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli *smartphone* tersebut. Sebaliknya, apabila *brand image* menurun akibat isu negatif, menurunnya kepercayaan masyarakat, atau persaingan merek lain yang lebih unggul, maka minat beli konsumen juga berpotensi menurun.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Renaldi & Yulianthini (2022), Sariri & Yulianthini (2025), Pramesti & Wardhana (2022) , Kusumayani dkk. (2025)dan juga Indarto & Farida (2022) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Samsung di Kota Singaraja

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Singaraja. Hal ini dibuktikan melalui koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

Hasil penyebaran kuesioner pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel tersebut tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap merek Samsung sebagai salah satu merek *smartphone* yang memiliki kualitas produk yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat maupun performa yang sesuai, bahkan melampaui harapan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membeli *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Minat beli akan meningkat jika konsumen menilai smartphone Samsung memiliki kualitas yang baik, dilihat dari segi spesifikasi maupun pengalaman penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk, terutama untuk barang elektronik seperti *smartphone* yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Sudaryono (2016) juga menyatakan bahwa kesesuaian produk terhadap standar yang telah ditetapkan menentukan persepsi konsumen terhadap kualitasnya. Hal ini berarti konsumen akan menilai suatu smartphone berkualitas baik apabila produk tersebut mampu memberikan performa yang sesuai dengan harapan mereka. Apabila *smartphone* memiliki kualitas produk yang baik, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan meningkat dan pada akhirnya mendorong minat beli. Sebaliknya, apabila kualitas produk dinilai rendah atau tidak sesuai ekspektasi, maka minat konsumen untuk membeli juga cenderung menurun.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tsaniya & Telagawathi (2022), Dewi & Yulianthini (2021), Sinukaban & Dewanti (2025), Fernandi, E. Farida (2022) dan Ermini dkk. (2023) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Samsung di Kota Singaraja

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara *brand image* yang kuat dan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen. *Brand image* yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan kualitas produk yang baik mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penyebaran kuesioner pada variabel minat beli menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel tersebut tergolong positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan dan kecenderungan yang cukup tinggi untuk membeli *smartphone* merek Samsung.

Setiadi (2013) menyatakan bahwa minat beli merupakan proses penggabungan berbagai pengetahuan yang digunakan untuk menilai beberapa alternatif perilaku sebelum akhirnya menentukan pilihan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, namun bisa melalui kombinasi antara *brand image* yang kuat dan kualitas produk yang baik. Konsumen cenderung tertarik membeli *smartphone* Samsung karena merek tersebut sudah dikenal luas serta didukung kualitas produk yang terpercaya. *Brand image* yang kuat memberikan persepsi positif kepada konsumen mengenai reputasi dan kredibilitas dari merek Samsung. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang berasal dari merek terkenal dan memiliki citra positif di pasar. Samsung sebagai salah satu merek *smartphone* global telah dikenal luas oleh masyarakat, sehingga memiliki posisi yang kuat di benak konsumen. *Brand image* yang baik ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. *Smartphone* dengan kualitas yang baik, seperti performa yang cepat, desain yang menarik, serta teknologi yang inovatif, akan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa *smartphone* Samsung memiliki kualitas yang tinggi, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

Tjiptono (2015) juga menjelaskan bahwa minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh daya tarik emosional dan rasional, yang keduanya dapat dibangun melalui citra merek dan kualitas produk. Hal ini berarti konsumen tertarik membeli *smartphone* Samsung bukan hanya karena nama besar mereknya, tetapi juga karena kualitas produk yang dirasakan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kombinasi antara aspek emosional dan rasional tersebut menciptakan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan apabila hanya salah satu faktor saja yang dominan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki Samsung dan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

salah satu faktor tersebut menurun, maka minat beli konsumen berpotensi mengalami penurunan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fadhil & Suarmanayasa (2025), Dewi & Telagawathi (2024), Asri & Julisman (2022), Lestari & Hayuningtias (2023) dan Anshori dkk. (2021) yang membuktikan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Singaraja, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone merek Samsung di Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* Samsung di mata konsumen, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone merek Samsung di Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung.
3. *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone merek Samsung di Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi *brand image* yang baik dan kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun saran untuk pihak Samsung diharapkan tetap menjaga dan meningkatkan *brand image* yang telah dimiliki melalui inovasi produk, promosi yang menarik, serta menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, Samsung juga perlu terus meningkatkan kualitas produk baik dari segi performa, fitur, desain, maupun daya tahan agar mampu bersaing dengan merek *smartphone* lainnya. Kemudian untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang memengaruhi minat beli seperti harga, promosi, word of mouth, dan variabel relevan lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek maupun wilayah penelitian yang berbeda.

REFERENSI

Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *5*(2), 2024–2045.

Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, *1*(3), 282–287. https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40

Atidira, R., Telagawathi, N. L. W. S., & Kusuma, G. W. (2019). Analysis of *Brand Image* and Promotions and their Effect on Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19)*. https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.34

Coaker, Willie. (2011). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently Published.

Dewi, D. P., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *13*(1), 178. https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32275

Dewi, M. S. P., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Make Up Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Universitas Pendidikan Ganesha). *Bisma: Jurnal Manajemen*, *10*(1), 92–99. https://doi.org/10.23887/bjm.v10i1.64124

Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *20*(1), 36–51. https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814

Fadhil, M., & Suarmanayasa, I. N. (2025). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepatu Adidas di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *11*(1), 406–412.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5 ed.). Universitas Diponegoro.

Fernandi, E. Farida, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, *7*(3).

Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *3*(1), 71–82. https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(4), 1258–1266. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919

Kapferer, J. (2008). *The Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Kasman, Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, *2*(9), 2274–2293.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (13 ed.). (B. Sabran, Trans.)* (13 ed.). Jakarta : Erlangga.

Kusumayani, P. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Suci, N. M. (2025). *Brand Image* as Economic Capital: Mediating the Influence of E-WOM and Product Quality on Purchase Intention for Adidas Shoes. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, *6*(3), 1442–1456. https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i3.7776

Lestari, Y., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *20*(2), 421–432. https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12734

Marta, I. A. T., & Nurtantiono, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *8*(1).

Pramesti, E. A., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *4*(3), 615–627. https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.556

Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, *5*(2), 163–170. https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39647

Sariri, A., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Beli Nivea Hand and Body Lotion pada Mahasiswa Undiksha Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *11*(2).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River.

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sinukaban, E. B. B., & Dewanti, M. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha pada Marketplace

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Shopee. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *6*(3). https://doi.org/10.23887/pjmb.v6i3.78667

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, *5*(1), 32–39. https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390

Utarini, N. K. N., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2025). Does Electronic Word Of Mouth Mediate The Impact Of Product Quality And *Brand Image* On *Smartphone* Purchasing Decisions? *Relevance: Journal of Management and Business*, *8*(1), 33–50. https://doi.org/10.22515/relevance.v8i1.11681

Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. Dalam M. Pradana (Ed.), *Eureka Media Aksara*.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*