MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* ANDROID
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UTU)

Nova Asmaul Husna[1], Ivon Jalil[2], Cut Mega Putri[3], Said Achmad Kabiru Raflie[4]
[1234]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia
1novaasmaulhusna@gmail.com, 2ivonjalil@utu.ac.id, 3Cutmegaputri@utu.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, and price on purchase intention of Android smartphones among students of the Management Study Program, Faculty of Economics, Teuku Umar University. This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 229 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results show that partially, brand image, product quality, and price have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on the purchase intention of Android smartphones. The coefficient of determination (R^2) is 0.931, indicating that 93.1% of the variation in purchase intention can be explained by the independent variables, while the remaining 6.9% is influenced by other variables outside this study. Based on these findings, price is the most dominant factor affecting purchase intention.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Intention, Android Smartphone

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, product quality, dan price terhadap minat beli smartphone Android pada mahasiswa Universitas Teuku Umar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image, product quality, dan price berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Android. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,931 menunjukkan bahwa 93,1% minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, price menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli.

Kata Kunci: Brand Image, Product Quality, Price, Minat Beli, Smartphone Android

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada industri smartphone. Smartphone hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai sarana penunjang aktivitas akademik, hiburan, hingga

ISSN : 3025-9495

bisnis. Sistem operasi Android menjadi salah satu yang paling dominan karena menawarkan fleksibilitas, beragam fitur, dan variasi harga yang luas. Menurut data global, pada tahun 2023–2024 lima perusahaan teratas dalam penjualan smartphone adalah Apple (232,1 juta unit; 18,7%), Samsung (223,4 juta unit; 18,0%), Xiaomi (168,5 juta unit; 13,6%), Transsion (106,9 juta unit; 8,6%), dan Oppo (104,8 juta unit; 8,5%) (Factodata, 2024). Data ini menunjukkan bahwa persaingan pasar smartphone sangat kompetitif, sehingga faktor citra merek, kualitas produk, dan harga menjadi sangat penting dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Di Indonesia, smartphone Android menjadi pilihan mayoritas masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Salah satunya mahasiswa Universitas Teuku Umar (UTU) memanfaatkan smartphone untuk mengakses materi perkuliahan, berkomunikasi dengan dosen maupun teman sebaya, hingga menggunakan aplikasi pendukung produktivitas. Dengan kebutuhan yang semakin kompleks, mahasiswa menjadi konsumen yang selektif dalam memilih smartphone. Hal ini menjadikan mereka sebagai segmen pasar potensial yang perilaku pembeliannya perlu diteliti secara lebih mendalam.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli smartphone Android adalah *brand image*. Citra merek mencakup identitas, reputasi, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Lim, Jee, dan Chan (2022), *brand reliability* dan *prestige* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone pada generasi muda, karena merek yang kuat mampu memberikan rasa percaya diri bagi penggunanya. Pada konteks mahasiswa UTU, *brand image* menjadi penting mengingat adanya tren sosial yang sering memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk teknologi.

Selain *brand image*, *product quality* juga merupakan faktor penting yang tercermin dalam aspek desain, spesifikasi, fitur teknologi, dan daya tahan. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. Rahman et al. (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap minat beli smartphone di kalangan generasi muda di Bangladesh, terutama dalam hal performa dan durabilitas. Hal ini sejalan dengan kebutuhan mahasiswa yang menginginkan smartphone dengan spesifikasi memadai untuk mendukung aktivitas akademik dan sosial.

Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan. Yulianti dan Tunggal, (2020) mengungkapkan bahwa dalam kasus mahasiswa di Surabaya, *brand image* dan harga justru lebih memengaruhi keputusan pembelian dibanding kualitas produk. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa penting untuk mengkaji kembali sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa UTU yang berada pada lingkungan sosial dan ekonomi berbeda.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah *price*. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Aspek harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta variasi harga yang ditawarkan oleh produsen. Shukla dan Rosendo-Ríos (2021) menegaskan bahwa konsumen muda cenderung lebih sensitif terhadap harga, meskipun tetap memperhatikan nilai sosial dari merek yang dipilih. Dengan demikian, produsen smartphone perlu mengombinasikan strategi harga yang kompetitif tanpa mengorbankan citra merek dan kualitas produk.

Dalam realitas pasar, merek seperti Samsung, Oppo, Vivo, dan Xiaomi relatif populer di kalangan mahasiswa karena mampu menghadirkan keseimbangan antara citra merek, kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan daya beli mereka. Akan tetapi, tidak semua merek Android berhasil menarik minat beli yang sama, yang menunjukkan adanya variasi persepsi konsumen terhadap faktor-faktor tersebut. Penelitian terdahulu di Indonesia juga mendukung pentingnya ketiga variabel tersebut. Putri dan Widjaja (2019) menemukan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, sementara kualitas produk hanya berpengaruh positif tanpa signifikansi yang kuat. Perbedaan

ini membuka ruang penelitian lebih lanjut untuk melihat bagaimana interaksi ketiga faktor tersebut dalam konteks mahasiswa UTU yang memiliki karakteristik unik baik dari sisi ekonomi maupun budaya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli mahasiswa UTU terhadap smartphone Android merupakan hasil dari interaksi kompleks antara brand *image, product quality*, dan *price*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan minat beli smartphone Android pada mahasiswa UTU.

Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu perilaku merupakan faktor utama yang menentukan apakah perilaku tersebut akan dilakukan atau tidak. Dalam konteks pemasaran, minat beli dapat dipahami sebagai bentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan minat beli.

Menurut Pramono (2012: 136), Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Durianto (2013), Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Sedangkan menurut Resti Meldarianda, (2010) minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangakan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) mengatakan brand image adalah keyakinan tentang merek tertentu. Konsumen yang merasakan kepuasan akan suatu brand image terhadap produk pilihanya memberikan pengaruh dalam benak konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tersebut (Roedjinandari, 2006). Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Menurut Kotler (2008:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Product Quality

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan,

serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk juga berarti karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya unruk memuaskan kebutuhan konsumen (Daga, 2017:37).

Price

Menurut Kotler, (2018,46) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Staton, (2017,43) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya penetepan harga padasarnya dikelompokan menjadi golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan bedasarkan faktor persaingan di pasar. Dari definisi-definisi harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang diberikan oleh produsen pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diingikan oleh konsumen.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Price terhadap Minat Beli smartphone Android pada mahasiswa Universitas Teuku Umar. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2016). Penelitian dilaksanakan di Universitas Teuku Umar, Kabupaten Aceh Barat. Variabel penelitian meliputi Brand Image (X1), Product Quality (X2), Price (X3), dan Minat Beli (Y). Brand Image diukur melalui indikator kekuatan, keunikan, dan favorable (Kotler & Keller, 2012). Product Quality diukur berdasarkan performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, dan perceived quality (Kotler & Keller, 2012). Price diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga (Mardian, 2021). Sementara itu, Minat Beli diukur melalui indikator awareness, interest, dan desire (Ferdinand dalam Saindani et al., 2012).

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Pranatawijaya & Priskila, 2019). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Teuku Umar. Penentuan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, sedangkan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh 96 responden (Sugiyono, 2016). Responden dipilih berdasarkan kriteria mahasiswa aktif yang mengetahui atau menggunakan smartphone Android.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Sebelum analisis, instrumen diuji menggunakan uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel serta uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60 sehingga memastikan instrumen valid dan reliabel (Ghozali, 2021). Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Price terhadap Minat Beli. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas guna memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik (Fanggidae & Yulius, 2022). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap Minat Beli serta uji F untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2021).

Hasil dan Pembahasan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

1. Deskripsi Objek Penelitian

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian yang dilaksanakan di Universitas Teuku Umar (UTU), perguruan tinggi negeri di Meulaboh, Aceh Barat, yang memiliki lingkungan akademik kondusif serta fokus pengembangan berbasis agro dan industri kelautan. Penelitian dipusatkan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena dinilai memahami perilaku konsumen serta aktif menggunakan smartphone Android untuk aktivitas akademik maupun sosial. Responden merupakan mahasiswa pengguna Android dengan rentang usia dominan 18–25 tahun yang termasuk Generasi Z, memiliki karakter adaptif terhadap perkembangan teknologi, kritis dalam menilai kualitas produk, serta mempertimbangkan citra merek dan harga sebelum membeli. Proporsi responden laki-laki dan perempuan relatif seimbang sehingga memberikan representasi yang baik. Smartphone yang digunakan meliputi Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme, dan Infinix, menunjukkan tingginya penetrasi merek Android di lingkungan kampus. Karakteristik tersebut mendukung analisis pengaruh brand image, product quality, dan price terhadap minat beli mahasiswa.

2. Identitas Responden

1) Karakteristik Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin

Tabel 1 Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persen (%)
1.	Umur	18-20 Tahun	43	44
		20-22 Tahun	34	35
		22-24 Tahun	19	19
		Total	**96**	**100**
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	43
		Perempuan	54	56
		Total	**96**	**100**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18-20 tahun sebesar 44,8%, sedangkan yang paling sedikit berada pada usia 22-24 tahun sebesar 19,8%. Dari segi jenis kelamin, responden perempuan lebih dominan yaitu sebesar 56,3% dibandingkan laki-laki sebesar 43,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswi dengan rentang usia muda yang aktif mengikuti perkembangan teknologi. Perbedaan karakteristik umur dan jenis kelamin ini dapat memengaruhi preferensi terhadap brand image, kualitas produk, dan harga dalam keputusan pembelian smartphone Android.

2) Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel

Kode	Variabel	Min	Max	Mean	Std. Dev	Kategori
BI1	Brand Image	2	5	3,82	0,65	Tinggi
BI2	Brand Image	2	5	3,90	0,60	Tinggi
BI3	Brand Image	2	5	3,84	0,62	Tinggi
PQ1	Product Quality	3	5	4,10	0,60	Tinggi
PQ2	Product Quality	3	5	4,15	0,58	Tinggi
PQ3	Product Quality	3	5	4,05	0,63	Tinggi
PQ4	Product Quality	3	5	4,20	0,61	Tinggi
PQ5	Product Quality	3	5	4,18	0,62	Tinggi
PQ6	Product Quality	3	5	4,14	0,59	Tinggi
PC1	Price	2	5	3,95	0,70	Tinggi
PC2	Price	2	5	3,88	0,66	Tinggi
PC3	Price	2	5	3,85	0,69	Tinggi
PC4	Price	2	5	3,92	0,67	Tinggi

ISSN : 3025-9495

MB1	Minat Beli	3	5	4,02	0,60	Tinggi
MB2	Minat Beli	3	5	4,08	0,58	Tinggi
MB3	Minat Beli	3	5	4,05	0,62	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan memiliki nilai mean di atas 3,41 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel penelitian."

3. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan proses pengorganisasian data melalui tahapan penyortiran, pengkodean, dan tabulasi untuk memastikan data yang diperoleh siap diolah. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif guna menggambarkan karakteristik responden, seperti persentase berdasarkan jenis kelamin dan usia. Penelitian bertujuan untuk menguji hubungan atau perbedaan antarvariabel, maka digunakan analisis inferensial dengan metode seperti uji-t, ANOVA, atau regresi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Hasil dari analisis tersebut kemudian diinterpretasikan untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel, sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian secara sistematis dan objektif.

1) Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti. Dalam pengujian validitas, nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item pernyataan. Nilai r hitung diperoleh dari hasil output Corrected Item-Total Correlation pada program SPSS, sedangkan nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) dengan rumus df = n – 2, di mana *n* merupakan jumlah responden (Ghozali, 2021).

Pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 96 orang, sehingga diperoleh df = 96 – 2 = 94. Dengan taraf signifikansi α = 0,05, maka nilai r tabel sebesar 0,202. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika r hitung > r tabel (0,202), maka item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung ≤ r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, uji validitas ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki kemampuan yang memadai dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Brand Image (X1)			
	BI1	0,753	0,202	*Valid*
	BI2	0,773	0,202	*Valid*
	BI3	0,717	0,202	*Valid*
2.	Product Quality (X2)			
	PQ1	0,771	0,202	*Valid*
	PQ2	0,776	0,202	*Valid*
	PQ3	0,733	0,202	*Valid*
	PQ4	0,732	0,202	*Valid*
	PQ5	0,782	0,202	*Valid*
	PQ6	0,797	0,202	*Valid*
3.	Price (X3)			
	PC1	0,839	0,202	*Valid*
	PC2	0,793	0,202	*Valid*

ISSN : 3025-9495

	PC3	0,708	0,202	*Valid*
	PC4	0,782	0,202	*Valid*
4.	Minat Beli (Y)			
	MB1	0,797	0,202	*Valid*
	MB2	0,839	0,202	*Valid*
	MB3	0,793	0,202	*Valid*

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,202). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi positif dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.

2) Uji Reliabelitas

Untuk memastikan konsistensi suatu instrumen penelitian, dilakukan uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Siregar, 2013).

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
.957	16

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,957, yang lebih besar dari 0,60. Artinya, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting dalam analisis regresi linier yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik tertentu, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan akurat. Beberapa asumsi yang diuji meliputi: uji normalitas residual untuk memastikan bahwa data error terdistribusi secara normal; uji multikolinearitas untuk menghindari adanya hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen; uji heteroskedastisitas untuk menilai kesamaan varians dari residual. Selain itu, dilakukan pula uji linearitas untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier. Apabila model regresi tidak memenuhi salah satu dari asumsi-asumsi tersebut, maka hasil analisis dapat menjadi tidak akurat

1) Uji Normalitas

Uji normalitas memastikan apakah nilai residu mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut (Ghozali, 2021) Uji one-sample *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) digunakan untuk melakukan uji normalitas data dengan menguji hasil statistik variabel. Jika nilai signifikansinya diatas 5% atau 0,05 maka distribusinya dianggap normal. Nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 dianggap tidak normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81996755
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.030
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

2) Uji Multikolinearitas

Analisis regresi multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model regresi mampu mengidentifikasi ada atau tidaknya gejala korelasi antarvariabel independen. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen. Nilai toleransi, Variance Inflation Factor (VIF), serta koefisien korelasi antarvariabel independen merupakan indikator yang digunakan untuk memahami ada tidaknya multikolinearitas. Apabila nilai toleransi lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka multikolinearitas tidak terjadi. Sebaliknya, multikolinearitas dianggap muncul apabila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10 (Ghozali, 2021).

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.797	.437		-1.823	.072		
	Brand Image (X1)	.085	.059	.083	1.451	.150	.328	3.052
	Product Quality (X2)	.262	.041	.473	6.346	.000	.194	5.154
	Price (X3)	.336	.057	.434	5.927	.000	.201	4.964
a. Dependent Variable: Minat Beli(Y)								

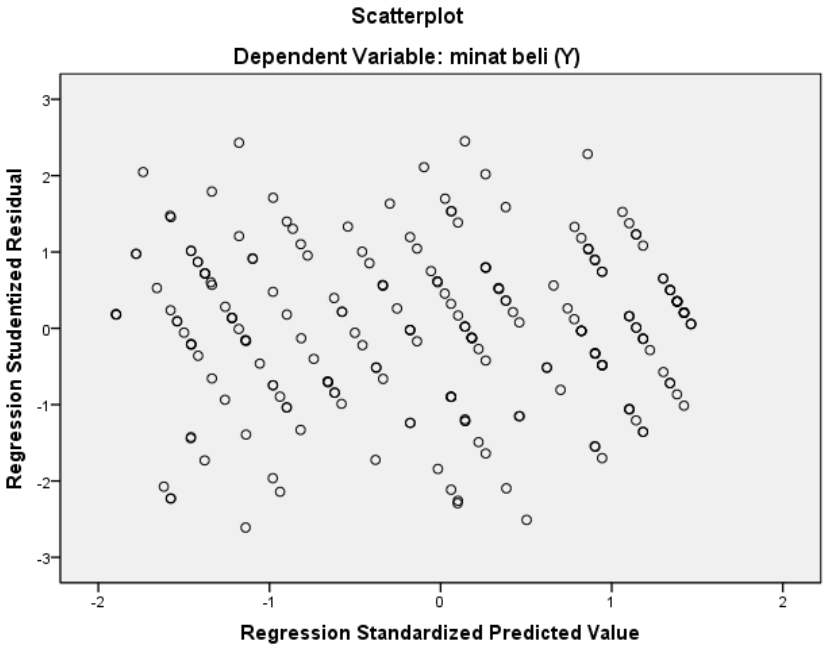
Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6, bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen layak untuk dilanjutkan dalam analisis regresi berikutnya.

3) Uji Heterokedastistas

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan ketimpangan antar residu pengamatan yang berbeda dalam model regresi digunakan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas didefinisikan ketika varians berbeda, sedangkan homoskedastisitas didefinisikan ketika varians b antara residu dua pengamatan adalah konstan. Ada cara yang bisa dilakukan untuk

mengetahui apakah suatu model regresi linier berganda mengalami heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan uji Scatterplots.



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residu tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu baik mengerucut maupun melebar. Pola sebaran yang acak tersebut menunjukkan bahwa varians residu bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam suatu penelitian. Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi setiap variabel bebas baik secara simultan maupun parsial, serta untuk memprediksi perubahan pada variabel terikat berdasarkan variasi yang terjadi pada variabel-variabel bebas (Sugiyono,2020).

Tabel 7 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.797	.437		1.823	.072
	Brand Image (X1)	.225	.039	.343	3.151	.005
	Product Quality (X2)	.262	.041	.473	6.346	.000
	Price (X3)	.336	.057	.434	5.927	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli(Y)						

Sumber: Data Primer diolah 2025

Dari tabel Regresi tersebut dapat diperoleh persamaan garis regresi linier yaitu: $Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$

$$Y = 0{,}797 + 0{,}225X1 + 0{,}262\ X2 + 0{,}336\ X3 + e$$

Model persamaan regresi di atas, dijabarkan sebagai berikut:

ISSN : 3025-9495

1. Diketahui konstanta mempunyai nilai sebesar 0,095. Ini artinya jika variabel independen yang terdiri dari brand image (X1), product quality(X2), price (X3), sama dengan 0 atau dalam keadaan tetap/tidak berubah maka minat beli Android akan bernilai 0,095 (positif).
2. Variabel brand image memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap minat beli Android. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel brand image akan meningkatkan minat beli sebesar 0,225 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Dengan demikian, semakin baik persepsi responden terhadap citra merek smartphone Android, maka minat beli akan semakin meningkat.
3. Variabel *product quality* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,262. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara product quality terhadap minat beli Android. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel product quality akan meningkatkan minat beli sebesar 0,262 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Dengan demikian, semakin baik persepsi responden terhadap kualitas produk, maka minat beli terhadap smartphone Android akan semakin meningkat.
4. Variabel price memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,336. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara price terhadap minat beli Android. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel price akan meningkatkan minat beli sebesar 0,336 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Dengan demikian, semakin baik persepsi responden terhadap kesesuaian harga, maka minat beli terhadap smartphone Android akan semakin meningkat.

6. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R2) bertujuan untuk mengukur keterkaitan hubungan anatara variabel independen dengan variabel dependen, atau untuk mengetahui seberapa besar variabel indipenden dapat menjelaskan variabel dependent.

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949[a]	.901	.898	.772
a. Predictors: (Constant), Price (X3), Brand Image (X1), Product Quality (X2)				

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai R2 sebesar 0,901 Artinya minat beli Android hanya dapat dijelaskan oleh variabel brand image, product quality dan price sebesar 90,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji t digunakan untuk menguji hubungan satu persatu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9 Uji T

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.095	.296		.321	.749
	brand image (X1)	.120	.045	.091	2.684	.008
	product quality (X2)	.123	.030	.178	2.021	.000
	price (X3)	.219	.038	.727	8.730	.000
a. Dependent Variable: minat beli (Y)						

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu brand image, product quality, dan price berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Android. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Uji ini bertujuan menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan, sehingga dapat menentukan apakah model yang dibangun memang mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Jika nilai signifikansi Uji F lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan, yang berarti semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model dianggap tidak signifikan dan variabel independen secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat.

Tabel 10 Uji F

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.284	3	166.095	278.479	.000[a]
	Residual	54.872	92	.596		
	Total	553.156	95			
a. Predictors: (Constant), Price (X3), Brand Image (X1), Product Quality (X2)						
b. Dependent Variable: Minat Beli(Y)						

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel 10, diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 278.479 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (278.479) lebih besar dari nilai F tabel (3,04), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (brand image, product quality, price) memiliki pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap minat beli Android.

8. Pembahasan

1) Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone Android

Berdasarkan hasil statistik uji t (parsial) untuk variabel brand image dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2.684 > 1.971 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau 0.008 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone android.

ISSN : 3025-9495

Hal ini berarti bahwa semakin baik brand image yang dimiliki suatu smartphone Android, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang memandang suatu merek terpercaya, berkualitas, dan memiliki reputasi yang positif akan merasa lebih yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Brand image yang kuat juga menciptakan persepsi nilai tambah pada produk, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli meskipun terdapat banyak pilihan di pasar. Selain itu, citra merek yang baik membuat konsumen lebih mudah menerima pesan pemasaran dan lebih yakin terhadap kualitas serta manfaat yang ditawarkan oleh smartphone tersebut. Dengan demikian, brand image berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap smartphone Android.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari & Putra (2021) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone, di mana citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam memilih produk. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Rahmawati & Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli smartphone Android, karena brand image yang baik menciptakan persepsi kualitas dan memberikan nilai tambah bagi konsumennya. Selain itu, penelitian Wulandari & Santoso (2024) turut menegaskan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli.

2) Pengaruh Product Quality Terhadap Minat Beli Smartphone Android

Berdasarkan hasil statistik uji t (parsial) untuk variabel *product quality* dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel 2.021 > 1,971 dan nilai sig lebih kecildari 0,05 atau 0,000 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa produc quality berpengaruh signifikan minat beli smartphone android di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Teuku Umar.

Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki suatu smartphone Android, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang memandang suatu smartphone memiliki kualitas yang baik, daya tahan yang tinggi, fitur yang lengkap, serta kinerja yang optimal akan merasa lebih yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Kualitas produk yang unggul juga menciptakan persepsi nilai dan kepuasan tersendiri bagi konsumen, sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Selain itu, kualitas yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen akan menumbuhkan kepercayaan serta keyakinan terhadap manfaat yang ditawarkan oleh smartphone tersebut. Dengan demikian, product quality berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap smartphone Android.

Hasil penelitian ini di dukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muljani & Koesworo (2019) yang menyatakan bahwa product quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone, karena konsumen dalam penelitian tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor brand image dan harga dalam mengambil keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arjuna & Ilmi (2020) yang mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone, sehingga kualitas produk bukan menjadi pertimbangan utama konsumen ketika memilih perangkat smartphone Android.

3) Pengaruh Price Terhadap Minat Beli Smartphone Android

Berdasarkan hasil statistik uji t (parsial) untuk variabel price dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 8.730 > 1,971 dan nilai sig lebih kecil dari

0,05 atau 0,000 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa price berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone android di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Teuku Umar.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga smartphone Android berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Signifikansi tersebut mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas, fitur, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai dan performa yang diberikan, maka minat beli terhadap smartphone Android akan meningkat. Selain itu, persepsi harga yang kompetitif dibandingkan dengan merek lain juga dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik melakukan pembelian. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, konsumen akan membandingkan harga dengan spesifikasi dan reputasi merek sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, variabel price memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap smartphone Android.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Yuliana (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Android. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayat (2022) yang juga menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli smartphone android, sebab konsumen beranggapan bahwa harga smartphone di pasaran realtif murah darim produk lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Price terhadap Minat Beli Smartphone Android, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Brand Image terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Android. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam menarik perhatian dan ketertarikan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap sebuah merek baik dari segi reputasi, popularitas, maupun kepercayaan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli smartphone tersebut. Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih smartphone dibandingkan variabel lainnya.
2. Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Android. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Android. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan responden dalam membentuk minat beli. Konsumen dalam konteks penelitian ini cenderung memperhatikan aspek kualitas seperti performa perangkat, daya tahan baterai, kualitas kamera, kapasitas penyimpanan, serta kestabilan sistem operasi sebelum memutuskan untuk membeli.Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen bersikap rasional dalam mengevaluasi produk smartphone. Mereka tidak hanya mempertimbangkan citra merek atau harga, tetapi juga menilai manfaat nyata dan kinerja produk yang akan digunakan dalam aktivitas akademik maupun kebutuhan sehari-hari. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap smartphone Android. Selain itu, meskipun persaingan antar merek smartphone semakin ketat, konsumen tetap mampu membedakan kualitas masing-masing produk berdasarkan pengalaman penggunaan, ulasan, serta spesifikasi teknis yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas produk tetap menjadi faktor yang relevan dan berperan dalam meningkatkan minat beli.

3. Price berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Android. Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan minat membeli smartphone Android. Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas, fitur, serta manfaat yang diperoleh. Apabila harga dinilai sebanding dengan nilai produk yang ditawarkan, maka minat beli akan meningkat. Meskipun smartphone Android tersedia dalam berbagai rentang harga, konsumen tetap melakukan perbandingan sebelum mengambil keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan merek lain dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Selain itu, adanya potongan harga, promosi, diskon, maupun program cicilan justru dapat memperkuat minat beli karena memberikan persepsi keterjangkauan dan kemudahan dalam memiliki produk. Harga bukan sekdar faktor biaya, tetapi juga bagian dari persepsi nilai (*perceived value*) yang memengaruhi keputusan konsumen
4. Secara simultan, *Brand Image, Product Quality*, dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Android.
   Ketiga variabel ini secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam membentuk tingkat minat beli konsumen, meskipun secara parsial hanya Brand Image yang memberikan pengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli smartphone merupakan proses yang cukup kompleks dan dipengaruhi oleh gabungan berbagai faktor. Perusahaan perlu memahami bahwa meskipun kualitas dan harga secara individu mungkin tidak signifikan, keduanya tetap mendukung persepsi konsumen secara keseluruhan ketika digabungkan dengan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6*(1).

Aristo, R., & Budiyanto. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli smartphone Realme. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 9*(5).

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image, and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies, 7*(1), 124–139. https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031

Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.

Dinata, J. S. (2015). Country of origin dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan minat beli (Survei pada calon konsumen yang berminat membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis, 25*(1), 1–8Durianto, D. (2013). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitria, A. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Golman, G. (2015). No title. *Angewandte Chemie International Edition, 6*(11), 951–952.

Hartini, S. (2012). Peran inovasi dalam meningkatkan kualitas produk. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 14*(1), 82–90.

Herlambang, S. (2014). *Basic marketing*. Gosyen Publishing.

Janita, S. (2008). *Branding*. Gramedia.
Khoiriyah. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*.
Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Prentice Hall.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Erlangga.
Kumrotin, E. L. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi*.
Kumrotin, E. L., & S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Ko.we.cok di Solo. *Jurnal Ekonomi, 6*(1), 1–14.
Lim, W. M., Jee, T. W., & Chan, H. T. (2022). The influence of brand image on purchase intention among youth. *Journal of Marketing Analytics*.
Mariani, M. (2022). Bab III metode penelitian. Dalam *Metode penelitian* (hlm. 32–41).
Mardian. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
Meldarianda, R., & Lestari, H. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Resort Café Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 17*(2), 97–108.
Muthia Shafitri, M., Aryani, L., & N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 2*, 201–212.
Nauly, C. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen J.CO Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Manajemen, 10*(2), 974-983.
Pramono. (2012). Pertimbangan dalam membeli produk. *Jurnal Ekonomi*.
Pranatawijaya, V. H., & Priskila, R. (2019). Penggunaan skala Likert dalam penelitian. *Jurnal Sistem Informasi*.
Putri, & Widjaja. (2019). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen*.
Rahman, M., et al. (2018). Impact of product quality on consumer purchase intention. *International Journal of Business and Management*.
Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*.
Ramdhani, M. A. (2013). *Metodologi penelitian*.
Roedjinandari, N. (2006). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi*.
Rosaini. (2017). Analisis dimensi kualitas produk. *Jurnal Manajemen*.
Saidani, B., Arifin, S., et al. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3*(1), 1-22.
Saidani, B., et al. (2022). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis*.
Saputri, M. E., & P. (2013). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone Android. *Jurnal Manajemen*.
Sari, N. K. L., & W. S. (2017). Pengaruh brand image, brand association, dan brand awareness terhadap repurchase intention produk smartphone merek Asus. *E-Jurnal Manajemen, 6*(8), 4099–4126.
Shukla, P., & Rosendo-Ríos, V. (2021). Inward and outward drivers of brand purchase intention. *Journal of Business Research, 123*, 100-110.
Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
Sugiyono. (2016). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.

ISSN : 3025-9495

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Yulianti, & Tunggal. (2020). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Zainuddin, I., & Wibowo, A. (2023). Metode penelitian kualitatif. *Jurnal Metode Penelitian, 17*, 21–29.