

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK HP SAMSUNG

Elsa Irfayati Mahmudah^{1*}, Asri Rejeki²

¹Psikologi, Universitas Muhammadiyah Gresik

²Psikologi, Universitas Muhammadiyah Gresik

Article Info

Article History

Submitted: 26th
January 2026

Final Revised: 6th
February 2026

Accepted: 12th
February 2026

Abstract

Objective: This study aims to empirically examine the influence of brand image and product quality on the purchase intention of Samsung smartphones among millennials. Brand image in this research includes three dimensions: mystery, sensuality, and intimacy. Meanwhile, product quality is measured through six dimensions: performance, reliability, features, durability, conformance quality, and style. Purchase intention consists of transactional, referential, preferential, and exploratory dimensions. This research employed a quantitative approach with a correlational design. **Method:** The sampling technique used was non-probability sampling with an incidental sampling method, involving 69 respondents who are millennial users of Samsung smartphones at Universitas Muhammadiyah Gresik. Data were collected using three scales: brand image, product quality, and purchase intention—developed based on relevant theories and tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using multiple linear regression. **Result:** . The results showed that brand image and product quality simultaneously have a significant effect on purchase intention ($F = 79.588$; $p < 0.05$). Partially, brand image significantly influences purchase intention ($t = 4.226$; $p < 0.05$), as does product quality ($t = 8.277$; $p < 0.05$). The adjusted R square value of 0.585 indicates that 58.5% of the variance in purchase intention can be explained by brand image and product quality. **Conclusion:** These findings suggest that a strong brand image and high perceived product quality can enhance millennials' intention to purchase Samsung smartphones.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Millenials, Samsung Smartphone



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license

Copyright © 2026 by Author,
Published by Universitas
Muhammadiyah Gresik

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli produk HP Samsung pada generasi milenial. *Brand image* dalam penelitian ini mencakup tiga dimensi yaitu *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy*. Sementara kualitas produk diukur melalui enam dimensi yaitu mutu kinerja, keandalan, keistimewaan, daya tahan, mutu kesesuaian, dan gaya. Minat beli mencakup minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. **Metode:** Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *incidental sampling*, melibatkan 69 responden yang merupakan generasi milenial pengguna HP Samsung di Universitas Muhammadiyah Gresik. Alat pengumpulan data berupa skala *brand image*, skala kualitas produk, dan skala minat beli yang disusun berdasarkan teori relevan dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($F = 79,588$; $p < 0,05$). Secara parsial, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($t = 4,226$; $p <$

0,05), begitu pula kualitas produk ($t = 8,277$; $p < 0,05$). Nilai *adjusted R square* sebesar 0,585 mengindikasikan bahwa 58,5% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kualitas produk. **Kesimpulan:** Temuan ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat dan persepsi kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan minat beli generasi milenial terhadap produk HP Samsung.

Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Minat Beli, HP Samsung

*email : elsa_irfayati@umg.ac.id

Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jalan Sumatera No.101, Gresik Kota Baru (GKB)

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, penggunaan smartphone telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di dunia komunikasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Smartphone adalah telepon genggam yang saat ini memiliki kemampuan dengan fungsi dan penggunaan yang menyerupai komputer. Di Indonesia saat ini smartphone telah menjadi penunjang kebutuhan hidup masyarakat seperti memenuhi kebutuhan bisnis, keluarga atau keperluan lainnya, karena smartphone telah memiliki fitur yang membantu masyarakat meliputi kamera, media sosial, dan internet (Arifin & Apriani 2020).

Pengguna smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Berdasarkan data dari We Are Social & Hootsuite (2023), tingkat penetrasi penggunaan smartphone di Indonesia telah mencapai 72,7% dari total populasi, hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan smartphone di Indonesia haruslah bersaing ketat dan mengeluarkan produk-produk terbarunya sehingga dapat menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk smartphone, termasuk Samsung (Aryanti & Nugraha 2024).

Samsung sebagai salah satu produsen smartphone terbesar di dunia telah mempertahankan posisinya melalui berbagai strategi pemasaran dan inovasi teknologi. Menurut laporan International Data Corporation (IDC, 2023), Samsung menduduki peringkat pertama sebagai merek smartphone dengan pengapalan terbanyak secara global, termasuk di Indonesia. Keberhasilan ini tentu tidak lepas dari dua aspek penting, yaitu brand image (citra merek) dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi dengan produk tersebut. Dalam psikologi konsumen, persepsi dan emosi yang terkait dengan merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2015). Merek yang memiliki citra positif cenderung meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen, yang kemudian dapat mendorong minat beli. Samsung dikenal luas sebagai merek yang inovatif, berkualitas tinggi, dan memiliki posisi kuat dalam ingatan konsumen, terutama bagi konsumen yang memiliki keterkaitan emosional dengan teknologi dan gaya hidup digital.

Di sisi lain, kualitas produk merupakan salah satu faktor krusial yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, termasuk smartphone. Dalam konteks psikologi konsumen, kualitas produk tidak hanya dipersepsi melalui aspek fungsional, tetapi juga melalui pengalaman subjektif yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Masyarakat di Indonesia dikenal kritis dan memiliki akses luas terhadap informasi digital, cenderung menilai kualitas dari berbagai dimensi seperti daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), performa teknis, kemudahan penggunaan, hingga desain yang estetis dan modern.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi terhadap kualitas suatu produk merupakan konstruk kognitif yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun informasi tidak langsung, dan persepsi ini memiliki pengaruh kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, serta niat pembelian ulang. Produk yang dipandang berkualitas tinggi mampu membentuk kesan positif yang kuat dan tahan lama dalam benak konsumen. Selain itu, persepsi terhadap kualitas juga dapat berfungsi sebagai bentuk jaminan risiko (*risk reducer*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk dengan nilai pembelian yang tinggi seperti smartphone.

Samsung, sebagai pemimpin pasar global dalam industri teknologi, telah berupaya mempertahankan kualitas produk melalui inovasi berkelanjutan dan kontrol kualitas yang ketat. Inovasi yang dihadirkan meliputi teknologi kamera canggih, prosesor dengan kinerja tinggi, fitur keamanan seperti pemindai sidik jari dan pengenalan wajah, serta baterai tahan lama dan pengisian cepat. Fitur-fitur ini sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen di Indonesia yang *multitasking* dan *mobile-oriented*. Tidak hanya itu, desain produk Samsung juga terus berkembang mengikuti tren estetika minimalis dan elegan, yang mencerminkan gaya hidup yang modern dan ekspresif.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen. Dalam studi yang dilakukan oleh Tjiptono (2015), kualitas produk yang dipersepsi tinggi dapat menciptakan value for money yang tinggi pula, yakni konsumen merasa bahwa apa yang mereka dapatkan sepadan bahkan melebihi dengan apa yang mereka keluarkan. Hal ini menjadi sangat relevan di kalangan konsumen, yang cenderung menginginkan keseimbangan antara fungsi, prestise, dan efisiensi dalam berbelanja.

Lebih lanjut, persepsi terhadap kualitas tidak hanya berdampak pada pembelian pertama, tetapi juga menjadi dasar pembentukan loyalitas merek (*brand loyalty*), yang dalam jangka panjang dapat memperkuat posisi Samsung di pasar. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Samsung juga diperkuat oleh reputasi global perusahaan, review positif dari pengguna lain di platform digital, serta ketersediaan layanan purna jual yang baik, seperti garansi resmi dan pusat layanan yang tersebar luas.

Bagi individu yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, kualitas produk bukan hanya dilihat dari aspek teknis semata, tetapi juga dari kemampuannya untuk mendukung gaya hidup digital, seperti kemampuan kamera dalam menghasilkan konten media sosial berkualitas tinggi, konektivitas yang lancar, dan integrasi yang mudah dengan perangkat lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk harus bersifat multidimensional dan kontekstual, mengikuti perkembangan kebutuhan dan ekspektasi konsumen masa kini.

Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya menjadi faktor pendukung dalam keputusan pembelian, tetapi menjadi salah satu penentu utama yang bisa meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada masyarakat di Indonesia yang rasional namun tetap mempertimbangkan nilai-nilai emosional dan simbolik dari sebuah produk. Samsung yang mampu mempertahankan dan mengomunikasikan kualitas produknya secara konsisten akan lebih berpeluang memenangkan hati konsumen milenial dibandingkan pesaingnya.

Namun demikian, dalam praktiknya, meskipun Samsung memiliki *brand image* yang kuat dan kualitas produk yang unggul, tidak semua konsumen secara otomatis memiliki minat beli terhadap produk HP Samsung. Faktor-faktor seperti harga, persaingan merek lain (seperti iPhone, Xiaomi, atau Oppo), serta preferensi pribadi juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu,

penting untuk mengkaji secara lebih mendalam sejauh mana brand image dan kualitas produk benar-benar berpengaruh terhadap minat beli terhadap HP Samsung.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia (2022), lebih dari 60% konsumen mengaku bahwa persepsi mereka terhadap merek (*brand image*) sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara itu, 55% lainnya menyatakan bahwa kualitas produk adalah pertimbangan utama dalam memilih smartphone. Hal ini memperkuat dugaan bahwa kedua variabel tersebut (*brand image* dan kualitas produk).

Dalam kerangka psikologi pemasaran, minat beli merupakan salah satu bentuk intensi perilaku yang muncul sebagai akibat dari kombinasi sikap, motivasi, dan persepsi terhadap produk (Ajzen, 1991). Masyarakat di Indonesia yang hidup di era serba cepat dan informasi yang melimpah akan cenderung mencari merek yang tidak hanya unggul secara teknis, tetapi juga memiliki nilai simbolis dan identitas sosial. Oleh karena itu, strategi *brand image* dan kualitas produk yang ditawarkan Samsung harus mampu menyentuh aspek emosional dan rasional dari konsumen.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat masyarakat di Indonesia adalah kelompok demografis yang sangat besar dan berpengaruh dalam pasar Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), jumlah penduduk usia 25-39 tahun di Indonesia mencapai 68 juta jiwa, atau sekitar 25% dari total populasi nasional. Dengan daya beli yang terus meningkat dan ketergantungan tinggi terhadap teknologi, kelompok ini menjadi target utama dalam strategi pemasaran produk smartphone.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli produk HP Samsung, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu psikologi konsumen serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas dapat diketahui bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen dalam memilih alternatif sebuah produk dengan memperoleh informasi sebelum melakukan tindakan pembelian.

Dalam pemasaran modern, *brand image* memegang peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, baik dari segi kualitas, reputasi, keunikan, maupun emosionalitas yang melekat. Menurut Keller (2013), *brand image* terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap produk dan komunikasi pemasaran perusahaan, serta pengaruh lingkungan sosial. Pada konsumen yang sangat terhubung secara digital, persepsi brand image sangat mudah dipengaruhi oleh media sosial, *review online*, dan opini publik, yang kemudian turut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian terdahulu oleh Septian dan Harjanti (2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen smartphone di kalangan mahasiswa. Studi ini memperlihatkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap merek, maka semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Dalam konteks Samsung, perlu ditelusuri lebih lanjut sejauh mana citra merek yang telah dibangun tersebut berhasil memikat segmen pasar konsumen, serta elemen-elemen citra merek mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli.

Selain *brand image*, kualitas produk juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti performa, daya tahan, fitur, kemudahan penggunaan, dan desain. Menurut Garvin (1987), kualitas produk terdiri dari delapan dimensi utama,

seperti fitur, keandalan, konformitas dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas perseptual. Dalam praktiknya, konsumen mengevaluasi kualitas tidak hanya dari spesifikasi teknis, tetapi juga dari pengalaman penggunaan secara keseluruhan, termasuk integrasi dengan kebutuhan digital mereka sehari-hari.

Studi oleh Nugraheni dan Andriyani (2018) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone. Semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut. Dalam kasus Samsung, meskipun perusahaan dikenal dengan inovasi teknologinya, beberapa segmen konsumen mengeluhkan harga tinggi atau fitur yang dianggap kurang berbeda dari pesaing. Hal ini menunjukkan adanya gap antara persepsi dan ekspektasi konsumen, yang perlu diidentifikasi dalam penelitian.

Penelitian oleh Sari dan Cahyadi (2021) pada mahasiswa di Yogyakarta menemukan bahwa dimensi performa, desain, dan daya tahan menjadi indikator kualitas produk yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian smartphone. Hasil penelitian tersebut mendukung pentingnya Samsung untuk terus menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan fungsional dan estetika konsumen, yang menginginkan perangkat tidak hanya andal, tetapi juga dapat mencerminkan gaya hidup mereka. Tantangan yang muncul adalah bagaimana menjaga persepsi kualitas produk secara konsisten dalam berbagai lini produknya.

Perilaku konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap nilai tambah dari produk yang mereka konsumsi. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman dan narasi merek. Maka dari itu, brand image dan kualitas produk harus berjalan selaras agar menciptakan persepsi holistik yang kuat. Jika salah satu elemen tidak terpenuhi, maka minat beli bisa menurun. Penelitian oleh Yulianti dan Handayani (2019) menemukan bahwa gabungan antara *brand image* dan *perceived product quality* mampu menjelaskan varian minat beli hingga 60%, menunjukkan keterkaitan erat kedua variabel ini dalam memengaruhi niat beli.

Masalah lain muncul dari persaingan ketat di pasar smartphone yang semakin homogen. Pesaing seperti Xiaomi dan Oppo menawarkan produk dengan fitur serupa tetapi harga yang lebih kompetitif. Dalam kondisi ini, brand image dan kualitas produk menjadi pembeda utama (*differentiator*) yang memengaruhi keputusan konsumen. Jika Samsung gagal mempertahankan persepsi superioritasnya, maka konsumen bisa beralih ke merek lain yang dianggap memberikan nilai lebih besar. Maka, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana kekuatan brand image dan persepsi kualitas produk Samsung berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Di era digital saat ini, perubahan tren sangat cepat. Hal ini membuat persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk menjadi sangat dinamis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu melakukan evaluasi dan riset mengenai persepsi *brand* dan kualitas produk di pasar sasaran. Dengan memahami bagaimana kedua variabel ini diterima dan diinterpretasikan oleh konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih adaptif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah persoalan yang harus diidentifikasi secara lebih mendalam, antara lain bagaimana persepsi *brand image* Samsung terbentuk di kalangan konsumen, bagaimana persepsi kualitas produk memengaruhi minat beli, serta apakah kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan

pembelian produk HP Samsung. Identifikasi masalah ini menjadi dasar bagi peneliti untuk merumuskan hipotesis dan desain penelitian yang relevan.

METODE PENELITIAN

Menurut Azwar (2017:1) penelitian merupakan suatu rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan terhadap mencari jawaban dalam suatu permasalahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang menekankan analisisnya terhadap data-data kuantitatif (angka) yang pengumpulannya melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan menggunakan metode analisis statistika sehingga dapat diperoleh bukti yang signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel-variabel yang terlibat Azwar (2017:5). Tipe penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Menurut Azwar (2017:7) Penelitian korelasional adalah untuk mengetahui sejauh mana arah hubungan yang terdapat diantara beberapa variabel-variabel atau sejauh mana variasi satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih, berdasarkan koefisien korelasi.

Sampel atau Populasi

Populasi adalah wilayah yang secara umum terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan dan disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Menurut Azwar (2017: 109) Populasi merupakan kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi kelompok subjek baiknya memiliki beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Pada penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah Semua orang Universitas Muhammadiyah Gresik Karakteristik yang ditetapkan pada populasi diantaranya:

1. Laki-laki & perempuan
2. Usia 18-40 Tahun
3. Domisili Gresik
4. Menggunakan produk smartphone HP Samsung

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian (Azwar 2017: 112). Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Non-Probability Sampling* yang digunakan oleh peneliti yaitu tipe *sampling insidental*. *Sampling insidental* menurut Sugiyono (2018:138) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mempunyai kedudukan tinggi dalam penelitian, karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis (Taniredja & Mustadifah, 2012). Teknik pengumpulan data menggunakan metode (angket). Kuesioner (angket) adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala yang disebar secara *online* melalui *google*

form. Skala adalah suatu alat prosedur pengambilan data yang merupakan suatu alat ukur aspek afektif yang merupakan konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu (Azwar,2017).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Alasan peneliti menggunakan skala likert adalah diharapkan agar variabel yang diukur mampu terukur dan nampak, variabel dapat dijabarkan melalui indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijabarkan melalui aitem-aitem. Model skala likert ini terdiri atas pernyataan yang sesuai dengan indikator (*Favorable*) dan pernyataan yang tidak sesuai dengan indikator (*Unfavorable*).

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari tiga skala yaitu skala minat beli, skala *brand image* dan skala kualitas produk.

Skala Minat Beli

Skala minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang dibuat sendiri oleh peneliti melalui langkah-langkah adaptasi alat ukur dan disusun berdasarkan aspek dari Kotler dan Keller (2016). Pada skala ini berjumlah 27 aitem terdiri atas 13 aitem favorabel dan 14 aitem unfavorabel dengan 4 pilihan jawaban meliputi sangat tidak sesuai (STS), tidak sesuai (SS), Sesuai (S) dan sangat sesuai (SS).

Tabel 1. Blueprint Variabel Minat Beli (Y)

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk	1,9,	5,13, 17,24	6
2.	Minat Referensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain	2,10,14	6,16, 23	6
3.	Minat Preferensial	kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk sebagai pilihan utama mereka	8,18	12,22	4
4.	Minat Eksploratif	kecenderungan konsumen yang secara aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk	3,4,7,1 9,20,21	11,15, 25,26, 27	11
Jumlah			13	14	27

Pengisian dalam alat ukur minat beli ini dengan meminta kesediaan responden untuk menjawab seluruh aitem pernyataan yang telah diajukan dengan cara memilih pilihan alternatif jawaban yang tersedia disetiap aitem pernyataan yang sesuai dengan kondisi setiap responden. Skala minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang dibuat sendiri oleh peneliti melalui langkah-langkah adaptasi alat ukur dan disusun berdasarkan aspek dari Kotler dan Keller (2016). Pada skala ini berjumlah 27 aitem terdiri atas 13 aitem favorabel dan 14 aitem unfavorabel dengan 4 pilihan jawaban meliputi sangat tidak sesuai (STS), tidak sesuai (SS), Sesuai (S) dan sangat sesuai (SS).

Tabel 2. Blueprint Variabel Minat Beli (Y)

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk	1,9,	5,13, 17,24	6
2.	Minat Referensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain	2,10,14	6,16, 23	6
3.	Minat Preferensial	kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk sebagai pilihan utama mereka	8,18	12,22	4
4.	Minat Eksploratif	kecenderungan konsumen yang secara aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk	3,4,7,1	11,15, 25,26, 27	11
Jumlah			13	14	27

Pengisian dalam alat ukur minat beli ini dengan meminta kesediaan responden untuk menjawab seluruh aitem pernyataan yang telah diajukan dengan cara memilih pilihan alternatif jawaban yang tersedia disetiap aitem pernyataan yang sesuai dengan kondisi setiap responden.

Skala *Brand Image*

Skala *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang dibuat sendiri oleh peneliti melalui Langkah-langkah adaptasi alat ukur dan disusun berdasarkan aspek dari Robert (2005). Skala ini berjumlah 22 aitem dengan tipe aitem favorable dengan 4 pilihan jawaban meliputi sangat tidak sesuai (STS), tidak sesuai (SS), Sesuai (S) dan sangat sesuai (SS).

Tabel 3. Blueprint Variabel Brand Image (X1)

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	Mystery	Membuat produk terasa unik dan menarik pada konsumen	5,6,10, 12,16, 21	-	6
2.	Sensuality	Membangkitkan perasaan menyenangkan, nyaman	2,3,7,11, 13,17,19	-	7
3.	Intimacy	Membangun hubungan emosional dan kedekatan antara produk dan konsumen	1,4,8,9,1 4,15,18, 20,22	-	9
Jumlah			22	-	22

Pengisian dalam alat ukur *brand image* ini dengan meminta kesediaan responden untuk menjawab seluruh aitem pernyataan yang telah diajukan dengan cara memilih pilihan alternatif jawaban yang tersedia disetiap aitem pernyataan yang sesuai dengan kondisi setiap responden.

Skala Kualitas Produk

Skala kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang dibuat sendiri oleh peneliti melalui Langkah-langkah adaptasi alat ukur dan disusun berdasarkan aspek dari Kotler dan Keller (2013). Skala ini berjumlah 28 aitem terdiri atas 14 aitem favorabel dan 14 aitem unfavorabel dengan empat aspek yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Tabel 4. Blueprint Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	<i>Performance</i>	Kinerja	6,17,24	7,9,19, 23,28	8
2.	<i>Reliability</i>	Fitur	5,13,26,3 3	8,20, 29	7
3.	<i>Feature</i>	Keandalan	3,4,14,25, 32	31	6
4.	<i>Durability</i>	Daya tahan	-	11	1
5.	<i>Conformance quality</i>	Kesesuaian dengan spesifikasi	1,15,18,2 7,33	10,21,30	8
6.	<i>Style</i>	Estetika	2,16	12,22	4
Jumlah			14	13	34

Pengisian dalam alat ukur kualitas produk ini dengan meminta kesediaan responden untuk menjawab seluruh aitem pernyataan yang telah diajukan dengan cara memilih pilihan alternatif jawaban yang tersedia disetiap aitem pernyataan yang sesuai dengan kondisi setiap responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data juga dikenal sebagai pengelolaan data dan interpretasi data. Analisis data adalah serangkaian tindakan yang mengkaji, mengelompokkan, menafsirkan, mesistematisasi, dan memverifikasi bahwa suatu peristiwa memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah. Contoh tindakan analisis data termasuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan masing-masing responden, menampilkan data untuk setiap variabel penentu, dan melakukan interpretasi untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan uji hipotesis.

Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli (Y) secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2020), analisis ini digunakan untuk memprediksi bagaimana nilai variabel dependen akan berubah jika nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan.

Selanjutnya, untuk membuktikan keabsahan data, proses analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program komputer JASP for windows.

HASIL

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti setelah dilakukan pengambilan data terdapat 69 responden dengan rincian 13 laki-laki dan 56 perempuan.

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sedangkan responden laki-laki tetap ada namun jumlahnya lebih kecil. Dominasi gender ini penting untuk dipertimbangkan karena preferensi terhadap *brand image* dan kualitas produk bisa memiliki perbedaan berdasarkan jenis kelamin, terutama dalam hal persepsi terhadap estetika, fitur, dan nilai fungsional dari handphone Samsung.

Bagi responden yang pernah menggunakan Samsung, durasi penggunaan berkisar antara 1 hingga 4 tahun, dengan rata-rata sekitar 3 tahun. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

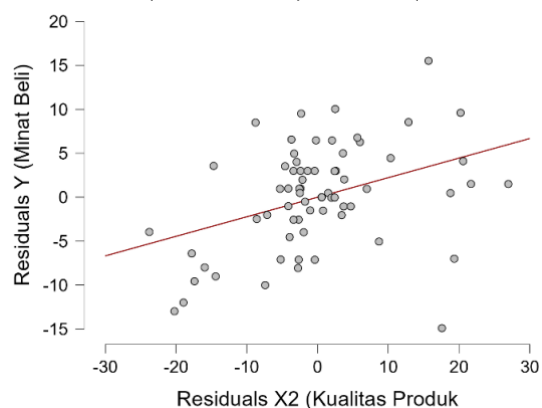
telah menggunakan HP Samsung dalam waktu yang cukup lama untuk membentuk persepsi yang stabil terhadap kualitas produk. Lamanya penggunaan juga mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek Samsung atau persepsi bahwa produk tersebut cukup awet dan layak digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan analisis karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas merupakan perempuan, aktif menggunakan HP Samsung dalam 1–4 tahun terakhir. Hal ini menjadikan mereka responden yang relevan dan tepat dalam mengevaluasi variabel *brand image*, kualitas produk, dan minat beli.

Uji Linearitas



Gambar 1. Y (Minat Beli) vs. X1 (Brand Image)



Gambar 2. Y (Minat Beli) vs. X2 (Kualitas Produk)

Uji linearitas dalam regresi berganda bertujuan untuk memastikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier. Uji ini penting karena regresi berganda mengasumsikan hubungan linear, dan jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi bisa menjadi tidak valid. Dengan demikian, uji linearitas membantu memastikan bahwa analisis regresi berganda dilakukan dengan benar dan menghasilkan kesimpulan yang valid tentang hubungan antar variabel.

Grafik Y vs X1 (*Brand Image*) menunjukkan hubungan positif yang cukup jelas, dengan pola titik-titik menyebar mengikuti arah garis regresi. Ini menandakan bahwa hubungan antara *Brand Image* dan Minat Beli bersifat linear. Grafik Y vs X2 (Kualitas Produk) juga menunjukkan kecenderungan linear, meskipun penyebarannya lebih menyebar daripada X1. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen (*Brand Image* dan Kualitas Produk) menunjukkan hubungan linear terhadap minat beli.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	77.029	0.980		78.586	< .001		
H ₁	(Intercept)	32.136	5.495		5.848	< .001		
	X1 (Brand Image)	0.353	0.073	0.491	4.860	< .001	0.664	1.505
	X2 (Kualitas Produk)	0.222	0.066	0.341	3.368	0.001	0.664	1.505

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heterokedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi bebas dari multikolinearitas.

Berdasarkan output coefficients pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel brand image dan kualitas produk nilainya < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak adanya masalah multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, analisis regresi adalah analisis statistika yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data menggunakan dilakukan dengan bantuan aplikasi program komputer *JASP for windows*. Adapun hasil analisis regresi linier berganda pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli HP samsung pada generasi milenial disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	2486.161	2	1243.081	40.580	< .001
	Residual	2021.781	66	30.633		
	Total	4507.942	68			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Sumber : *JASP for windows*

Berdasarkan hasil analisis ANOVA (Uji F) pada model regresi berganda, diperoleh nilai F sebesar 40.580 dengan signifikansi $p < 0.001$. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu *Brand Image* dan

Kualitas Produk, terhadap variabel dependen Minat Beli produk HP Samsung pada generasi milenial. Artinya, kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam memprediksi minat beli konsumen. Nilai signifikansi yang sangat kecil (< 0.05) memperkuat bahwa hasil ini tidak terjadi secara kebetulan, dan model yang dibangun layak untuk dijadikan sebagai dasar pengambilan kesimpulan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardize d	Standard Error	Standardize d	T	p	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
H ₀ (Intercept)	77.029	0.980		78.58 6	< .00 1		
H ₁ (Intercept)	32.136	5.495		5.848	< .00 1		
X1 (<i>Brand Image</i>)	0.353	0.073	0.491	4.860	< .001	0.664	1.505
X2 (Kualitas Produk)	0.222	0.066	0.341	3.368	0.001	0.664	1.505

Sumber : *JASP for windows*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk HP Samsung pada Generasi Milenial", diperoleh bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah 0,05, yaitu $p < 0,001$ untuk *Brand Image* dan $p = 0,001$ untuk Kualitas Produk. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,353 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi *Brand Image* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,353 satuan, dengan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Kualitas Produk, yang memiliki koefisien sebesar 0,222. Nilai t yang tinggi pada *Brand Image* (4,860) dan Kualitas Produk (3,368) memperkuat bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli.

Tabel 8. Model Summary - Y (Minat Beli)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	8.142
H ₁	0.743	0.552	0.538	5.535

Sumber : *JASP for windows*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam tabel model summary, diperoleh nilai $R = 0.743$, $R^2 = 0.552$, dan $\text{Adjusted } R^2 = 0.538$. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55,2% variasi dalam Minat Beli HP Samsung pada generasi milenial dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas dalam model, yaitu *Brand Image* dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya, sebesar 44,8%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai $\text{Adjusted } R^2$ sebesar 0.538 memperkuat keandalan model karena telah disesuaikan dengan jumlah prediktor, sehingga hasilnya lebih akurat dalam menggambarkan kemampuan prediktif model terhadap populasi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk HP Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki peranan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen milenial untuk melakukan pembelian. Minat beli tidak hanya ditentukan oleh aspek kognitif mengenai performa produk, tetapi juga oleh aspek emosional dan simbolik yang melekat pada merek. Temuan ini memperkuat posisi *brand image* dan kualitas produk sebagai dua faktor utama yang membentuk perilaku konsumen dalam konteks pasar yang kompetitif.

Citra merek Samsung, yang telah lama dibangun sebagai brand inovatif, modern, dan berkualitas tinggi, ternyata memang beresonansi dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dimensi *brand image* seperti *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy* menggambarkan bagaimana konsumen membangun persepsi mereka terhadap *brand*. Konsumen milenial cenderung tertarik pada narasi merek yang kuat (*mystery*), tampilan visual yang menarik dan *user experience* yang menyenangkan (*sensuality*), serta hubungan emosional yang mendalam terhadap merek (*intimacy*). Ketika merek berhasil membangun hubungan semacam itu, kecenderungan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan produk akan meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Septian dan Harjanti (2020) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli smartphone. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya berfungsi, tetapi juga memiliki makna emosional dan simbolik. *Brand image* yang kuat memberikan mereka keyakinan bahwa mereka membeli lebih dari sekadar teknologi, mereka membeli gaya hidup, identitas, dan nilai-nilai yang mereka percayai. Oleh karena itu, strategi branding yang emosional dan autentik menjadi sangat penting dalam mempengaruhi niat beli segmen ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Arianty dan Andira (2021) mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan.

Selain itu, kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dimensi kualitas seperti performa, keandalan, daya tahan, dan desain menjadi perhatian utama bagi konsumen. Samsung, dengan reputasinya sebagai produsen smartphone kelas atas, telah berhasil memenuhi sebagian besar ekspektasi tersebut. Namun, ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk kini tidak terbatas pada fungsi teknis semata, melainkan juga mencakup nilai estetika, integrasi dengan gaya hidup digital, dan efisiensi penggunaan sehari-hari (Lina, 2018). Dengan kata lain, persepsi terhadap kualitas produk bersifat multidimensional dan kontekstual, tidak dapat diukur secara sederhana.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Nugraheni dan Andriyani (2018), yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian smartphone. Konsumen, yang terbiasa dengan kemudahan akses informasi, mampu membandingkan berbagai merek dan fitur secara kritis. Mereka lebih cenderung membeli produk yang tidak hanya canggih, tetapi juga terbukti tahan lama, bergaya, dan memberikan *value for money*. Maka dari itu, perusahaan yang ingin menarik minat beli dari kelompok ini harus memastikan bahwa kualitas produk benar-benar dirasakan oleh pengguna, bukan hanya dijanjikan dalam iklan.

Menariknya, ketika kedua variabel *brand image* dan kualitas produk digabungkan dalam analisis, mereka memberikan kontribusi simultan yang kuat terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan

bahwa minat beli terbentuk dari interaksi antara persepsi emosional terhadap merek dan evaluasi rasional terhadap produk. Konsumen milenial tidak lagi cukup puas dengan salah satu aspek saja; mereka menginginkan produk yang unggul secara teknis dan memiliki nilai emosional yang kuat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang sukses adalah strategi yang mampu menyentuh dua sisi tersebut secara bersamaan.

Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi *brand image* dan kualitas produk mampu menjelaskan proporsi signifikan dari varian minat beli responden. Ini memperkuat hasil penelitian Yulianti dan Handayani (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk bersama-sama dapat menjelaskan hingga 60% varian dari intensi beli konsumen. Fakta ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut tidak bisa diabaikan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam pasar yang jenuh dan kompetitif seperti industri smartphone.

Dari perspektif psikologi konsumen, perilaku membeli tidak hanya merupakan tindakan ekonomi, tetapi juga tindakan simbolik dan ekspresif. Konsumen yang membeli produk dapat mewakili nilai-nilai personal mereka, menunjang identitas sosial, dan memberikan pengalaman menyenangkan. Maka, Samsung sebagai produsen harus terus mengadaptasi strategi komunikasi dan inovasi produk agar tetap relevan dengan ekspektasi dinamis dari segmen ini. Brand yang gagal menyampaikan narasi emosional atau tidak mampu mempertahankan kualitas produk akan dengan mudah ditinggalkan oleh konsumen yang memiliki banyak pilihan alternatif.

Dalam konteks Indonesia, hasil ini juga memiliki implikasi praktis yang kuat. Indonesia merupakan salah satu pasar konsumen digital terbesar di Asia Tenggara. Dengan daya beli yang terus meningkat dan gaya hidup yang semakin mobile, mereka menjadi target pasar strategis bagi industri smartphone. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor psikologis yang memengaruhi minat beli mereka, seperti *brand image* dan kualitas produk, akan sangat berguna dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa minat beli pada terhadap produk HP Samsung dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi *brand image* dan kualitas produk. *Brand image* membangun fondasi emosional dan kepercayaan, sedangkan kualitas produk membangun evaluasi rasional dan kepuasan penggunaan. Keduanya saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam membentuk intensi perilaku pembelian. Penelitian ini tidak hanya memperkuat landasan teori dalam psikologi konsumen, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam menyesuaikan strategi produk dan komunikasi merek agar lebih resonan dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen masa kini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu 1. Ada hubungan yang signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli hp Samsung. 2. Hasil uji koefisien regresi untuk variabel X_1 (Brand Image) nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima artinya ada pengaruh antara *brand image* (X_1) terhadap minat beli (Y). Hasil uji koefisien regresi untuk variabel X_2 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya ada pengaruh antara Kualitas Produk (X_2) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan Samsung, perlu terus memperkuat *brand image* melalui strategi komunikasi yang menekankan keunikan cerita merek (*mystery*), pengalaman sensorik produk (*sensuality*), dan kedekatan emosional dengan konsumen (*intimacy*). Kegiatan kampanye yang menampilkan nilai-nilai inovatif, aspiratif, dan berorientasi gaya hidup milenial perlu terus digalakkan untuk mempertahankan posisi sebagai *brand premium* yang relevan dengan kebutuhan zaman ; (2) Bagi Pengembang Produk, harus terus berinovasi tidak hanya dari sisi teknologi, tetapi juga aspek desain, daya tahan, dan kenyamanan penggunaan yang menjadi indikator utama kualitas di mata milenial. Selain itu, penting untuk memperhatikan nilai estetika dan keberlanjutan produk, karena generasi milenial juga menunjukkan kepekaan terhadap isu lingkungan dan tanggung jawab sosial produk ; (3) Bagi Peneliti Selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain yang juga memengaruhi minat beli, seperti harga, persepsi merek pesaing, kepuasan pelanggan, atau loyalitas merek. Peneliti juga dapat menggunakan metode campuran (*mixed method*) untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai pengaruh emosional maupun kognitif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alma, B. (2004). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arafat, M. Y. (2012). *Manajemen pemasaran strategis*. Graha Ilmu.
- Arafat, Y. (2012). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Samsung. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arumsari, D. (2012). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1(1), 1–15.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi*. Rajawali Pers.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik Penduduk Indonesia Menurut Umur.
- Cho, E. and Fiore, A.M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (4), 255-265.
- Ernawati, R. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 88–97.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Firmansyah, R. (2018). Brand image dan minat beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 87–95.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review.
- Hidayat, A., & Putra, A. P. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 50–60.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital Report 2023: Indonesia*.
- International Data Corporation (IDC). (2023). *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*.
- Kartajaya, H. (2007). *Marketing+: A new concept for a new era*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Th Edition*. Pearson Education. Inc.
- Lina, R. (2018). Meningkatkan Kualitas Produk sebagai Strategi Fundamental dalam Bersaing. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(1), 91–100.
- Nielsen Indonesia. (2022). *Consumer Insight: Smartphone Purchase Behavior*.
- Nugraheni, D., & Andriyani, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(2), 101–112.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*.
- Putri, M. A., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada produk fashion lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 21–30.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands, 2nd ed.*, Powerhouse Books, New York, NY.
- Sari, F. N., & Cahyadi, R. A. (2021). Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 55–67.
- Sari, N., & Cahyadi, A. (2021). Pengaruh desain produk dan performa terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 211–220.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sciffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Septian, A. P., & Harjanti, N. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(3), 1–12.
- Setiadi, M. Y. (2020). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Samsung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 156–167.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Taniredja., Tukiran., Mustafidah. (2012). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung : Alfabeta.
- Yulianti, L. D., & Handayani, N. D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 33–40.