

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA

Muhammad Umar Husen Muslaty

humar0960@gmail.com

Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of quality product, price, and brand image on the consumers' purchasing intention of Samsung smartphones in Surabaya. Moreover, the research was causal-comparative with a quantitative approach. The data collection technique used accidental sampling, in which everyone who met the research was the sample. Furthermore, since the number of the population was unknown, the Lemeshow formula was used. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to 96 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The result showed that product quality had a positive and significant effect on the consumers' purchasing intention of Samsung smartphones in Surabaya. Likewise, price had a positive and significant effect on the consumers' purchasing intention of Samsung smartphones in Surabaya. Similarly, brand image had a positive and significant effect on the consumers' purchasing intention of Samsung smartphones in Surabaya.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung di Surabaya. Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan perhitungan sampel menggunakan rumus lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang membeli *smartphone* Samsung dengan sebanyak 96 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistic Product Services & Solution*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat dan seiring dengan itu pula reaksi masyarakat terhadap perkembangan tersebut, hampir setiap orang Indonesia kini memiliki Ponsel pintar dimana penggunaan *smartphone* telah menjadi andalan dalam segala aspek bisnis. Oleh karena itu, memiliki *smartphone* sangatlah penting bagi setiap individu, mulai dari pegawai negeri sipil, pegawai negeri, hingga pelajar. Sehingga hal ini menyebabkan semakin banyak pengusaha *smartphone* yang ingin menguasai pasar. Persaingan yang diciptakan oleh kompetitor *smartphone* sangatlah ketat, mengingat setiap produsen pasti akan berusaha sekuat tenaga untuk memasarkan produknya.

Samsung selalu memberikan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau kepada produsennya, tidak hanya kualitas dan harga, tampilan desain ponsel Samsung yang *stylish* membuat produsen memilih Samsung, tidak hanya kategori atas saja yang bisa memiliki

produk samsung, namun kategori bawah sudah memiliki ponsel Samsung. Namun pada kuartal kedua tahun 2020 Samsung mengalami penurunan penjualan *smartphone* di indonesia :

Pada peminat untuk membeli merupakan bagian dari komponen perilaku yaitu sikap konsumen terhadap konsumsi produk dan kecenderungan bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya. Menurut irawan (2022) minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman atau keinginan untuk memilih, menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut. kepuasan yang tinggi mencerminkan tingginya minat untuk membeli kembali produk tersebut . ketika anda memutuskan untuk menggunakan suatu produk, keputusan untuk menggunakan produk tersebut diambil setelah konsumen mencobanya. Dari sinilah timbul minat terhadap produk tersebut.

Produk adalah barang yang digunakan oleh konsumen baik di sektor jasa maupun industri. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi setiap keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. pada dasarnya ketika konsumen membeli suatu produk mereka tidak hanya membeli produk tersebut saja, namun mereka juga membeli manfaat atau kelebihan yang di dapat dari produk yang dibelinya.

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2018) harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. harga merupakan salah satu alasan mengapa konsumen memutuskan dan membeli suatu produk atau barang atau jasa dengan membayar sejumlah uang terhadap produk atau jasa tersebut. oleh karena itu, harga suatu barang atau jasa menentukan permintaan pasar.

Citra merek mewakili persepsi umum terhadap merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Menurut Sutiyono dan Brata (2020) citra merek merupakan suatu bentuk identitas merek suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan, yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Konsumen cenderung memilih produk yang diketahui dari pengalaman menggunakan produk tersebut atau dari informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, konsumen lebih sering membeli produk dari merek yang lebih terkenal karena merasa lebih nyaman dan menganggap merek lebih dapat diandalkan lebih mudah diakses, dan mudah ditemukan, serta kualitasnya tidak dapat diragukan.

Fenomena terkait dengan penurunan penjualan samsung pada tahun 2020. Yang dikarenakan terdapat faktor-faktor yang menyebabkan penjualan mengalami penurunan maupun mengalami kondisi fluktuatif. Salah satunya adalah kualitas dari produk, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan suatu kualitas produk berdasarkan kebutuhan calon pembeli. Samsung berusaha untuk meningkatkan kualitas produk, harga, dan citra merek untuk minat beli konsumen seperti menambah produk *smartphone* yang memadai dari tahun ke tahun dan juga menginovasi teknologi yang mencakup ponsel pintar yang dapat mendukung generasi baru koneksi internet berkecepatan tinggi dan meningkatkan citra merek agar konsumen tertarik dengan produk Samsung. Dengan adanya fenomena yang telah dijabarkan tersebut, maka peneliti memilih untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Samsung di Surabaya”.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama untuk menjamin kelangsungan hidup, perkembangan dan keuntungan para wirausaha. Kelola bisnis untuk bertahan, tumbuh, dan menghasilkan keuntungan. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah pertemuan penjual dan pembeli untuk memperdagangkan barang atau jasa. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis, seperti mengidentifikasi target pasar terdekat, menetapkan harga produk dengan harga yang wajar dan sesuai dengan target pasar.

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan suatu perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, pengalaman penggunaan dan konsumsi, atau bahkan keinginan terhadap produk tersebut. Minat beli menurut Febriani dan Dewi (2018:86) diartikan sebagai sesuatu yang terwujud telah setelah mendapat rangsangan dari suatu objek yang dilihat, sehingga menimbulkan minat beli dan kepemilikan.

Jika keuntungan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dilakukan untuk memperolehnya, maka keinginan untuk membelinya semakin kuat. Sebaliknya, jika manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya, pembeli biasanya menolak membeli dan sering terus mengevaluasi produk serupa lainnya. Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan konsumen itu sendiri.

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan nilai yang diharapkan konsumen ketika suatu produsen membeli suatu produk atau jasa dengan produk dan jasa yang berkualitas. Kualitas produk juga dapat menjadi identitas suatu produsen atau perusahaan karena telah memberikan contoh produk atau jasa yang memuaskan konsumen sehingga konsumen tetap setia terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Napitupulu dan Kurniawati (2022), diketahui kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau kebutuhan konsumen. Kualitas Produk merupakan hal yang sangat penting dan harus disediakan oleh produsen atau perusahaan jika produk atau jasa yang dihasilkan dapat menghasilkan nilai tambah dan bersaing di pasar sasaran untuk mencapai kepuasan yang diinginkan konsumen.

Harga

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mencakup kegunaan atau manfaat tertentu untuk memperoleh suatu produk. Menurut Tjiptono (2019:289) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Konsep harga dalam persaingan pasar, dimana harga merupakan sesuatu yang memperhitungkan daya beli konsumen dan daya saing pesaing. Namun juga merek produk tersebut dibenak konsumen cukup baik dan meyakinkan. Sebaliknya jika harga suatu produk dipasaran rendah, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus serta kurang meyakinkan dibenak konsumen.

Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:42) Citra Merek merupakan hal yang muncul dibenak seseorang atau dirasakan saat mendengar dan melihat suatu merek, tampaknya

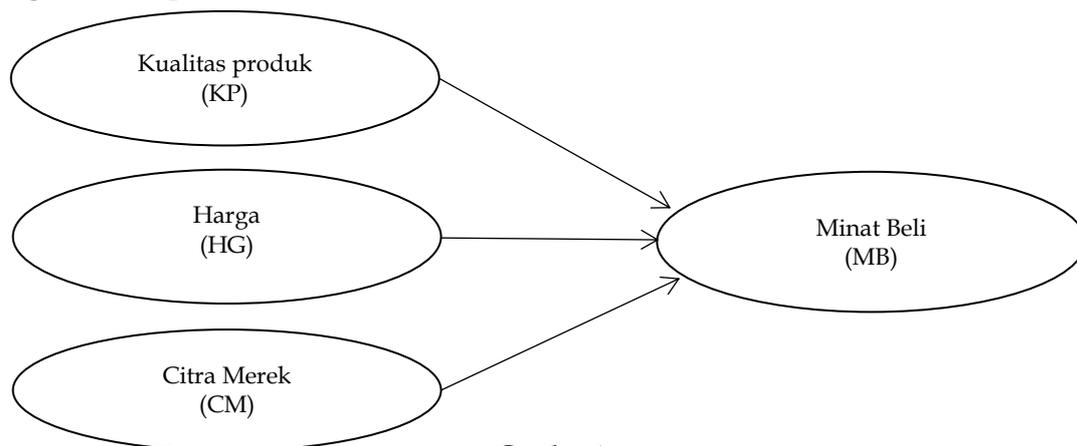
dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Sedangkan menurut Fransiska Sari Wijaya dan Retno Hidayati (2020) semakin tinggi citra merek yang dimiliki konsumen, akan berdampak pada semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. sebuah brand dengan *image* yang baik dapat menjadi konsep kunci dalam menciptakan kesan perusahaan yang baik. Sebaliknya, ketika citra suatu produk negatif, konsumen cenderung berpikir lebih hati-hati saat membeli produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan maupun bahan pengkajian yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut : Irawan (2022) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Saputra *et al.*, (2021) ini bertolak belakang yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Shafitri *et al.*, (2021) harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada smartphone vivo, sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Arimbi dan Heryenzus harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pada *smartpohe* vivo. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Siagian *et al.*, (2020) Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone*, sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Sabrina (2021) menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone*

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan standarisasi kualitas. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi memenuhi standar yang ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan membeli produk baik atau buruk mempengaruhi konsumen terlepas dari apakah dia kembali atau tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Irawan (2022) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, penelitian ini bertolak belakang yang dilakukan oleh Saputra *et al.*, (2021) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga sangat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini karena konsumen yang sensitif terhadap harga umumnya sangat memperhatikan harga dari suatu produk yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Shafitri *et al.*, (2021) harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada *smartphone vivo*, penelitian ini bertolak belakang yang dilakukan oleh Arimbi dan Heryenzus harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Jika produk tersebut menawarkan manfaat yang baik kepada konsumen melebihi biaya pembelian produk tersebut. Citra produk yang baik kemudian terbentuk di benak konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli merek yang bersangkutan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Siagian *et al.*, (2020) Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone*, penelitian ini bertolak belakang yang dilakukan oleh. Anggraeni dan Sabrina (2021) menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa, dan dalam penelitian ini telah dibuktikan bahwa peneliti menguji hubungan antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli.

Gambaran dari populasi (objek) penelitian

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:215). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan harus bersifat representatif (Sugiyono, 2017:81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report* data) yaitu jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari konsumen yang telah melakukan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah

instrumen penelitian yang digunakan penulis untuk mendapatkan data persepsi dari responden terkait variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian diartikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:38).

Definisi Operasional

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih *smartphone* Samsung, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Indikator minat beli menurut Priansa (2017:164) adalah sebagai berikut : Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan *smartphone* Samsung dengan memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan konsumen bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan di persepsikan oleh pelanggan. Indikator kualitas produk menurut (Haryanto Rudy, 2020:47) adalah : *Performance* (Kinerja), *Features* (Tampilan), *Realibility* (Keandalan), *Conformance* (kesesuaian).

Harga

Harga merupakan suatu nilai dari *smartphone* Samsung yang ditawarkan kepada konsumen dengan menukarkan sejumlah uang dengan tujuan konsumen akan mendapatkan manfaat yang sesuai. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) : Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat,

Citra Merek

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai *smartphone* Samsung melalui persepsi konsumen, pameran atau event serta melalui media cetak dan media elektrik secara keseluruhan, sehingga konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki citra yang baik. Indikator citra merek, indikator citra merek dapat dilihat dari : *Brand Identity* (Identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat. Untuk mengetahui validitas item, maka perhitungannya dilakukan dengan cara mengkolerasikan antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan tersebut akan di dapatkan suatu koefisien yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan. Untuk menguji validitas menggunakan dasar analisis adalah sebagai berikut yaitu : (a) Jika nilai sig (2-tailed) < 0,05 maka variable tersebut valid, (b) Jika nilai sig (2-tailed) > 0,05 maka variable tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (independent) yaitu kualitas produk, harga dan citra merek terhadap variabel terikat (dependent) yaitu minat beli. Penggunaan analisis ini dikarenakan variabel independennya dua atau lebih sehingga digunakan lah analisis linier berganda. Berikut persamaan analisis linier berganda dalam penelitian ini :

$$MB = \alpha + \beta_1KP + \beta_2HG + \beta_3CM + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plots. (a) Data berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal. (b) Data tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF. Nilai *cut off* yang umum digunakan dalam mendeteksi adanya multikolonieritas adalah *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$. (a) Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$. (b) Dapat diindikasikan bahwa terjadi multikolonieritas, jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai $VIF > 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal *Probability Plot* adalah sebagai berikut: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : (a) Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. (b) Jika nilai F signifikansinya $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian

Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk, harga dan citra merek yang dapat menjelaskan variasi perubahan minat beli dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independent. Ketentuan kriteria pengujian hipotesis menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, (b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson correlation</i>	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,827	0,000	Valid
	KP2	0,830	0,000	Valid
	KP3	0,854	0,000	Valid
	KP4	0,681	0,000	Valid
Harga (HG)	HG1	0,833	0,000	Valid
	HG2	0,863	0,000	Valid
	HG3	0,834	0,000	Valid
	HG4	0,698	0,000	Valid
Citra Merek (CM)	CM1	0,676	0,000	Valid
	CM2	0,512	0,000	Valid
	CM3	0,689	0,000	Valid
	CM4	0,735	0,000	Valid
	CM5	0,759	0,000	Valid
Minat Beli (MB)	MB1	0,845	0,000	Valid
	MB2	0,869	0,000	Valid
	MB3	0,826	0,000	Valid
	MB4	0,813	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 1 menyatakan bahwa nilai korelasi pada setiap pertanyaan yang diberikan lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden dinyatakan valid sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pernyataan yang diberikan. Hasil Uji realibilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,807	0,70	Reliabel
Harga	0,823	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,706	0,70	Reliabel
Minat Beli	0,870	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena seluruh variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli. Data diolah menggunakan software SPSS 26. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda melalui dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std Error
1	(constant)	-1.519	1.292
	Kualitas Produk	.288	.083
	Harga	.247	.097
	Citra Merek	.452	.104

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 3 dapat diketahui persamaan Regresi Linier Berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$MB = -1.519 + 0,288 KP + 0,247 HG + 0,452 CM + e$$

Nilai Konstanta (α)

Nilai Konstanta adalah sebesar -1.519 hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk, harga dan citra merek adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya minat beli adalah -1.519.

Kualitas Produk (KP)

Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,288. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki arah hubungan searah antara kualitas produk dengan minat beli. Artinya, apabila kualitas Produk meningkat maka minat beli juga akan meningkat

Harga (HG)

Nilai koefisien regresi harga adalah 0,247. korelasi positif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki arah hubungan searah dengan minat beli. Artinya, semakin terjangkau harga maka semakin tinggi minat beli.

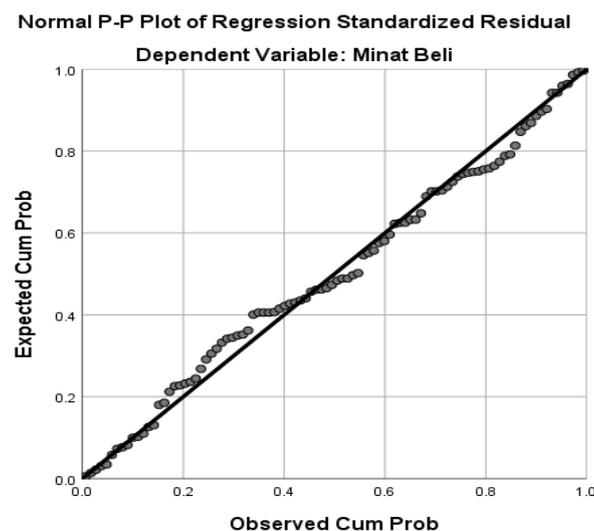
Citra Merek (CM)

Nilai koefisien regresi citra merek adalah 0,452. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki arah hubungan searah antara citra merek dengan minat beli. Artinya, apabila citra merek naik maka minat beli juga akan naik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2
Grafik Normal P-Plot
 Sumber : Data Primer diolah, 2024

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak untuk mengetahui normal atau tidaknya model regresi berganda dapat dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov. jika nilai signifikansi dari hasil uji kolmogorov-smirnov $>0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi. setelah dilakukan uji normalitas dengan menggunakan SPSS versi 26, dihasilkan nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah H_0 diterima dan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98813169
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.059
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 4 menjelaskan bahwa penelitian ini lulus dari uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0.200. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga penelitian data ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

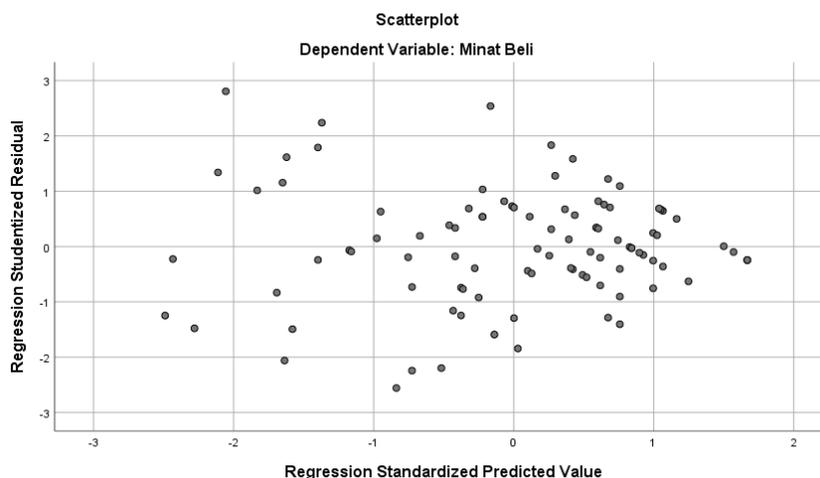
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.526	1.902	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0.383	2.612	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0.386	2.590	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10,0 pada setiap variabel independen, maka dapat disimpulkan pada persamaan model regresi ini tidak ditemukannya korelasi antar variabel independen, sehingga dalam keseluruhan variabel bebas dari multikolinieritas. Sehingga seluruh variabel bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer diolah, 2024

Gambar 3 diatas menggambarkan bahwa titik-titik menyebar luas diantara angka 0 dan sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas, maka disimpulkan bahwa ini terbebas dan tidak terjadi heteroskedastisitas maupun homokedastisitas pada model regresi. sehingga penelitian dinyatakan layak untuk digunakan

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 apabila nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	of Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	819.830	3	273.277	66.954	,000 ^b
	Residual	375.503	92	4.082		
	Total	1195.333	95			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 6 dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki Fhitung sebesar 66.954 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansinya dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek layak diterima dan digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan Minat Beli. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel

Tabel 7

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.676	2.020

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 7 menjelaskan bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0,686 atau sebesar 68,8% yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek mampu berkontribusi sebesar 68,8% terhadap Minat Beli sedangkan sisanya sebanyak 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil Pengujian hipotesis (Uji t) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji t				
Model		T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	-1.176	0.243	
	Kualitas Produk	3.452	0,001	Hipotesis diterima
	Harga	2.539	0,013	Hipotesis diterima
	Citra Merek	4.364	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 8 menjelaskan bahwa tiga variabel independen mempunyai nilai hasil dibawah 0,05 maka hasil uji secara keseluruhan independen menyatakan diterima. dapat diuraikan sebagai berikut :

(1) H_1 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dari tabel 14 diperoleh nilai t sebesar 3.452 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya, (2) H_2 harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dari tabel 15 diperoleh nilai t sebesar 2.539 dengan nilai signifikansi sebesar $0.013 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya, (3) H_3 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dari tabel 15 diperoleh nilai t sebesar 4.364 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam membeli suatu produk. Jika suatu produk memenuhi harapan konsumen, maka akan berpengaruh terhadap minat beli. Sesuai dengan indikator yang terkandung dalam Kualitas Produk seperti performa yang baik, fitur yang lebih istimewa daripada *smartphone* lain, *smartphone* Samsung diproduksi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, *smartphone* Samsung tidak mudah rusak. *Smartphone*

Samsung memiliki kualitas yang baik membuat pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sindo Ari Irawan (2022) dan Powa *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. begitupun sebaliknya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Siagian *et al.*, (2020) dan Saputra *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya. Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk atau merek yang saling bersaing. Harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya. Indikator yang terkandung dalam variabel harga yang terjangkau, perbandingan harga *smartphone* Samsung dengan *smartphone* lainnya, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan. Hal ini membuat pelanggan merasa tidak tertarik dengan pertanyaan dengan realita yang terjadi di lapangan. Karena pelanggan merasa harga yang diberikan *smartphone* Samsung sangat jauh dengan fitur yang di berikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. begitupun sebaliknya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Arimbi dan Heryenzus (2019) dan Anggraeni dan Sabrina (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya. Menurut Anang Firmansyah (2019:42) Citra merek merupakan hal yang muncul di benak seseorang atau dirasakan saat mendengar dan melihat suatu merek. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting. Jika suatu produk memberikan manfaat yang baik bagi konsumen melebihi biaya yang dikeluarkan pada saat mendapatkan produk tersebut. maka citra merek yang baik akan terbentuk dalam benak konsumen sehingga konsumen akan memutuskan membeli pada merek tersebut. Sesuai dengan indikator yang terkandung dalam citra merek seperti logo *smartphone* Samsung memiliki ciri khas tertentu, memberikan kesan positif dimata konsumen dibandingkan merek lain, *smartphone* Samsung merupakan merk yang terkenal sehingga nilai jual tetap tinggi, *smartphone* Samsung menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli, harga yang ditawarkan produk *smartphone* Samsung berbeda-beda sesuai kualitas dan fitur yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sindo Ari Irawan (2022), Siagian *et al.*, (2020), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. begitupun sebaliknya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Geraldine dan Susanti (2021), Anggraeni dan Sabrina (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

(1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan *smartphone* Samsung maka akan semakin tinggi minat beli. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin layak harga yang diberikan *smartphone* Samsung maka akan tinggi minat beli. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang ada pada *smartphone* Samsung maka akan semakin tinggi minat beli.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan ini dapat dijadikan pertimbangan bagi penulis, selanjutnya, keterbatasan ini meliputi: (1) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang mempengaruhi minat beli yaitu Kualitas Produk Harga dan Citra Merek sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. (2) Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka sampel yang digunakan lebih dari 96 responden.

Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diajukan antara lain: (1) Bagi manajemen *smartphone* Samsung sebaiknya dapat meningkatkan lagi kualitas produk yang ada dengan lebih inovatif dan mengembangkan produk Samsung serta menambah fitur-fitur pada *smartphone* Samsung agar lebih menarik sehingga minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya semakin meningkat. (2) Bagi manajemen *smartphone* Samsung sebaiknya dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan fitur-fitur yang terdapat dalam *smartphone* Samsung sehingga minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya semakin meningkat. (3) Bagi manajemen *smartphone* Samsung sebaiknya dapat meningkatkan lagi citra merek dengan berbagai media untuk melakukan periklanan menyeluruh sehingga masyarakat dapat tetap mengikuti perkembangan produk yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung, hal ini dilakukan agar minat beli *smartphone* Samsung di Surabaya semakin meningkat.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. 2021. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Citra Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 2 (26), 153-160.
- Arimbi, I. F., dan Heryenzus. 2019. Pengaruh Citra Merek Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka. *Jurnal Ilmu Mahasiswa*, 2 (3),
- Febriani, & Dewi. 2018. *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press: Malang.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media: Jawa Timur.
- Geraldine, Y. M., dan Susanti, A. 2021. Penaruh Merek Kualitas Produk Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3 (1), 71-82.
- Haryanto, R. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing: Pamekasan.
- Hidayati, R., dan Wijaya, F. S. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek Kewajaran Harga dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tower Cafe Tembalang. *Jurnal Management*, 2 (6), 1-14.

- Irawan, S. A. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo di Surabaya*. Sindo Ari Irawan: Surabaya.
- Irawan, S. A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7, (11).
- Kotler, dan Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Global Edition Pearson: England.
- Laksana. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar: Sukabumi.
- Napitupulu, dan Kurniawati. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung Toko Fonel Pondok Gede. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 2 (23), 2656-3169.
- Philip, K., & Keller. 2018. *Marketing Management an Asian Perspective* . Pearson Education: United Kingdom.
- Powa, G. A., Lopian, S. J., dan Wenas, R. S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 6 (3), 1188-1197.
- Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia: Bandung .
- Saputra, H., Muhazirin, B., dan Panjaitan , H. P. 2021. The Effect of Brand Image, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in sido Kangen BAKSO Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1 (1), 48-61.
- Shafitri, M., Ariani, L., dan Nobelson, N. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Korelasi (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (1), 201-212
- Siagian, K. M., Bopeng , L., dan Bajari, M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan , Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Jurnal of Fiscal and Regional Economy Studies*, 3 (2), 32-36.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi dan Keuangan*. Ekonisia: Yogyakarta.
- Sutiyono, dan Brata. 2020. The Effect Of Princes Brand Images and After Sales Service Reinforced Bar Steel Product On Consumer Purchasing Decisions of PT Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti Internasional Journal of Education Management and Social*, 1 (6), 945-967.
- Tjiptono. 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip*. Andi: Yogyakarta.

