

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI

Alvindo Oktovian⁽¹⁾ Meiffa Herfianti⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muahmmadiyah Bengkulu
vendoalay2002@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of brand image and product quality on consumers' purchase intention of iPhone at Pstore Bengkulu City. This research employed a quantitative survey method involving 150 respondents who directly visited the store. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The instrument testing results indicated that all questionnaire items were valid ($r\text{-count} > 0.381$) and reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.852 for brand image, 0.739 for product quality, and 0.915 for purchase intention ($\alpha > 0.60$). Hypothesis testing results revealed that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, product quality also has a positive and significant effect on purchase intention, and simultaneously both variables significantly influence consumers' purchase intention at a 0.05 significance level.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah pola hidup masyarakat modern di seluruh dunia. Salah satu dampak paling nyata dari kemajuan teknologi tersebut adalah meningkatnya kebutuhan terhadap smartphone sebagai alat komunikasi, hiburan, hingga penunjang aktivitas pekerjaan dan pendidikan. Smartphone kini bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Noor & Nurlinda, 2021). Persaingan antar produsen smartphone semakin ketat, dengan berbagai merek yang berlomba menghadirkan inovasi, desain menarik, dan fitur unggulan untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam.

Salah satu merek smartphone yang berhasil mempertahankan posisinya di pasar global adalah Apple dengan produk andalannya, iPhone. iPhone dikenal sebagai produk premium yang memiliki kualitas tinggi, desain elegan, dan sistem operasi eksklusif. Menurut (Wang et al., 2022) kekuatan utama merek Apple terletak pada kemampuannya membangun citra merek yang kuat dan konsisten melalui inovasi serta pengalaman pengguna yang unggul. Meski harga produk iPhone relatif tinggi dibandingkan dengan merek lain, permintaan pasar terhadap produk ini tetap stabil, baik di tingkat global maupun nasional. Fenomena ini menunjukkan adanya faktor psikologis dan persepsi nilai yang tinggi di kalangan konsumen terhadap produk Apple.

Di tingkat lokal, Pstore Kota Bengkulu merupakan salah satu toko resmi yang menjual produk iPhone dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat menengah ke atas. Menariknya, meskipun harga produk iPhone tergolong mahal, minat beli konsumen di Bengkulu tetap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga, tetapi lebih kepada persepsi terhadap citra merek dan kualitas produk Japarianto, (2020). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk iPhone di Pstore Kota Bengkulu.

Citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Kotler, 2016) citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Semakin kuat citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi pula kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian oleh (Putri Ermanu & Febriana, 2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi. Dalam konteks iPhone, Apple telah berhasil menciptakan citra merek yang identik dengan kemewahan, kepercayaan, dan prestise sosial.

Menurut penelitian (Muhammad et al., 2021) citra merek Apple dianggap mencerminkan nilai-nilai eksklusivitas, keanggunan, dan kemajuan teknologi. Hal ini membuat produk iPhone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga simbol status sosial dan gaya hidup modern. Citra merek yang kuat menciptakan kelekatan emosional antara konsumen dan produk, yang akhirnya mendorong keinginan untuk membeli ulang. (Dian Sari et al., 2023) juga menambahkan bahwa semakin positif persepsi masyarakat terhadap citra merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa citra merek berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk iPhone di Pstore Kota Bengkulu.

Selain citra merek, faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja sesuai atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks smartphone, kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek seperti kecepatan prosesor, daya tahan baterai, desain, keamanan data, dan kemudahan penggunaan. Penelitian (Fauziah et al., 2023) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen terhadap produk elektronik premium.

Produk iPhone dikenal memiliki kualitas yang unggul dan konsisten. Berdasarkan hasil penelitian (Yanti et al., 2024) kualitas produk Apple yang stabil dari segi desain, sistem operasi, dan performa menjadi alasan utama konsumen tetap setia meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibanding merek lainnya. Kualitas produk yang baik menciptakan kepuasan pengguna dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Faktor kualitas produk juga terlihat nyata pada perilaku konsumen di Pstore Kota Bengkulu. Banyak konsumen menilai bahwa harga tinggi iPhone sebanding dengan ketahanan, performa, serta kenyamanan penggunaannya. Selain itu, sistem operasi iOS yang stabil dan layanan purna jual yang baik turut memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk iPhone Muhammad et al., (2021). Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu utama yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk iPhone di Bengkulu.

Minat beli sendiri merupakan tahapan psikologis yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Kotler, 2016), minat beli muncul ketika seseorang merasa yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Faktor citra merek dan kualitas produk menjadi dua aspek penting yang secara simultan membentuk minat beli konsumen. Penelitian oleh (Fauziah et al., 2023) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk smartphone premium.

Dalam konteks produk iPhone, minat beli sering kali muncul tidak hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena dorongan emosional dan sosial. Konsumen membeli iPhone karena merasa bangga, percaya diri, serta memperoleh pengakuan dari lingkungannya Exstrada,(2020). Oleh karena itu, memahami bagaimana citra merek dan kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen sangat penting bagi pelaku usaha seperti Pstore Kota Bengkulu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan manfaat praktis bagi para pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan produk smartphone premium.

PS Store Bengkulu merupakan toko yang masih tergolong baru karena baru beroperasi selama lima bulan terakhir. Meskipun masih dalam tahap awal pengembangan, toko ini telah menunjukkan aktivitas penjualan yang cukup stabil.

Sumber: Penelitian 2026

Data yang ditampilkan merupakan hasil penjualan kotor (gross sales) selama periode tersebut, tanpa mencantumkan rincian keuntungan bersih karena informasi terkait profit bersifat privat dan tidak dibuka kepada publik. Penyajian data ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai performa penjualan awal PS Store dalam membangun kepercayaan konsumen di Bengkulu.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti melalui wawancara terhadap tiga konsumen toko Pstore Kota Bengkulu, diperoleh gambaran bahwa minat beli terhadap produk iPhone sangat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Konsumen pertama menyampaikan bahwa ia memilih iPhone karena citra mereknya yang sudah sangat kuat dan identik dengan gaya hidup modern, eksklusif, dan prestisius. Menurutnya, memiliki iPhone memberikan rasa percaya diri dan menunjukkan status sosial tertentu di lingkungan pergaulan. Ia juga menambahkan bahwa meskipun harga iPhone tergolong tinggi, citra merek yang baik membuatnya merasa yakin terhadap kualitas dan ketahanan produk tersebut (Hasil wawancara pada tanggal 28 Mei, 2024).

Konsumen kedua dan ketiga memberikan pandangan yang memperkuat temuan tersebut. Konsumen kedua mengungkapkan bahwa keputusan membeli iPhone lebih didorong oleh kualitas produknya, seperti performa sistem operasi yang stabil, daya tahan baterai yang baik, serta fitur kamera yang unggul. Namun, ia mengakui bahwa citra merek Apple juga menjadi faktor penting yang menambah nilai emosional dan kebanggaan dalam menggunakan produk tersebut. Sedangkan konsumen ketiga menilai bahwa meskipun iPhone memiliki kualitas tinggi, minat belinya sempat menurun karena adanya produk pesaing seperti Samsung dan Xiaomi yang menawarkan spesifikasi hampir setara dengan harga lebih terjangkau (Hasil wawancara pada tanggal 28 Mei, 2024). Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di toko Pstore Kota Bengkulu tidak hanya ditentukan oleh citra merek yang kuat, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti mengambil judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu”.

METODE

Populasi

(Sekaran, 2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu, ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu .

Sampel

Teknik penarikan sampel yang dipakai adalah (Hair, 2019) yang menyarankan jumlah sampel ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden, disesuaikan dengan jumlah indikator dalam kuesioner. Dengan 15 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan asumsi 5–10 kali jumlah indikator. Oleh karena itu, perhitungannya adalah:

$$\bullet 10 \times 15 = 150$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini menetapkan 150 responden sebagai sampel, yang dianggap representatif untuk mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam setiap penelitian, yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang valid dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian Sugiyono, (2017). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara yang

sistematis dan terstruktur untuk memastikan kualitas data yang diperoleh dapat mendukung analisis dan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Berikut Teknik pengumpulan data yang digunakan:

Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survey analisis jabatan (Yaghi, 2020) .

Wawancara

wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil, (Sekaran, 2016)

Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan pertanyaan dalam pengisian daftar pertanyaan. Menurut (Sugiyono, 2017) untuk keperluan kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, sebagai berikut :

Tabel 1
Instrument Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Baik (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber :(Sugiyono, 2017)

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrument ini dilakukan untuk menguji valid atau reliabelnya suatu hasil penelitian, menyebarkan kuisisioner pada konsumen eraphone sebanyak 30 responden, dimana uji instrument merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Data yang telah diuji dengan menggunakan spss versi 25. Sedangkan teknik pengujian tersebut sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur (Sugiyono: 2013). Suatu kuesioner dilakukan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan oleh Sugiono(2013) :

Jika r positif, serta $r \geq 0,381$ maka item pertanyaan tersebut valid.

Jika negative, serta $r \leq 0,381$ maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mengetahui valid tidaknya masing-masing item pertanyaan dalam instrumen dilakukan uji validitas dengan rumus *karlpearson correlation product*. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (\text{Sugiono, 2013})$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi product momen

X = skor masing-masing item pertanyaan

Y = total skor item-item pertanyaan

N = banyak data atau banyak responden

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengujian yang bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan di dalamnya konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan metode one shot (pengukuran sekali saja). Dalam metode ini, pengukuran dilakukan hanya satu kali, dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dianalisis untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Sekaran, 2016)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat analisis regresi linier yaitu penaksir tidak bias dan terbaik. Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, di antaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas (untuk regresi linier berganda) dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal (Imam Ghazali, 2016) Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Keputusan yang diambil berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) mengikuti pedoman berikut:

- a. Jika nilai signifikan (Sig) atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data dinyatakan tidak normal, dan hipotesis alternatif (H1) ditolak.
- b. Jika nilai signifikan (Sig) atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data dinyatakan normal, dan hipotesis alternatif (H1) diterima.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Imam Ghazali, 2016) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Ghazali juga menjelaskan bahwa nilai multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, yaitu variance inflation factor (VIF), karena kedua nilai tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dijelaskan oleh variabel dependen lainnya.

Dalam pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas, (Imam Ghazali, 2016)n sebagai berikut:

Berdasarkan nilai VIF:

Jika nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

Jika nilai VIF ≥ 10 , berarti terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017). Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas, karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* SPSS dimana :

1. Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (nilai turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas.

2. Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (nilai turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2017) **Analisis deskriptif** adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau meringkas data dalam bentuk yang mudah dipahami, tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi lebih lanjut. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai karakteristik data yang ada. Analisis ini biasanya dilakukan pada data kuantitatif, tetapi juga dapat diterapkan pada data kualitatif dalam bentuk pengelompokan atau kategorisasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel atau lebih variabel sebagai faktor prediktor, sebagaimana dikutip dari (Sugiyono, 2017)

Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (\text{Sugiyono, 2017})$$

Dimana:

Y	= Minat Beli
X ₁	= <i>Citra Merek</i>
X ₂	= <i>Kualitas Produk</i>
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ ,	= Koefisien regresi x ₁ , x ₂ ,
e	= eror

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Untuk menentukan valid tidaknya suatu item, ditentukan dengan membandingkan antara angka korelasi product momen person (r_{hitung}) dengan (r_{tabel}) pada level signifikan 0,000.

Tabel 2

Pedoman Interpretasi Tingkat Korelasi

Interval Koefisien Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Untuk menguji tingkat signifikan koefisien korelasi r_s dihitung menggunakan SPSS 16.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

(Sekaran, 2016) Koefisien determinasi (R Square) pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol (0) hingga satu (1). Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (cross-section) cenderung relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Sementara itu, untuk data runtun waktu (time series), nilai koefisien determinasi biasanya lebih tinggi (Sekaran, 2016). Setiap penambahan satu variabel independen akan selalu meningkatkan nilai R², terlepas dari apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti merekomendasikan untuk mengevaluasi Adjusted R^2 (Adjusted R Square) saat menilai model regresi yang terbaik (Sekaran, 2016). Dalam praktiknya, nilai Adjusted R^2 bisa saja bernilai negatif, meskipun nilai yang diharapkan seharusnya bersifat positif.

Uji Hipotesis

Uji -t Secara Parsial

Uji partial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu motivasi (X_1) dan lingkungan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu kinerja (Y) secara parsial. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5%. adalah :

- 1) Jika nilai t signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.
- 2) Jika nilai t signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji.

Uji f Secara Simultan

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada taraf keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan rumus sebagai berikut:

$$F = (1 - R^2) / (n - k - 1) R^2 / k \quad ((\text{Sekaran, 2016}))$$

Keterangan:

- F = Distribusi F
- R = Koefisien Korelasi Parsial
- R^2 = Koefisien determinasi
- n = Jumlah data

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara simultan dengan derajat kepercayaan 95%, serta untuk penerimaan atau penolakan hipotesis, digunakan kriteria uji sebagai berikut:

- Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL

Tanggapan Responen Terhadap variabel *Citra Merek*

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Citra Merek (X1)* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai persepsi tertinggi terdapat pada pernyataan "*Saya merasa iPhone memberikan manfaat yang lebih baik bagi penggunanya*" dengan rata-rata sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen iPhone di PStore merasakan manfaat produk secara optimal serta memperoleh pelayanan yang setara dan memuaskan. Sementara itu, nilai rata-rata terendah sebesar 3,36 yang masih berada dalam kategori baik terdapat pada pernyataan "*Saya percaya bahwa iPhone dikenal luas karena kualitas produknya yang konsisten.*" Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen iPhone di PStore telah memiliki persepsi citra merek yang positif. Namun demikian, perusahaan tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek agar tetap sejalan dengan minat beli konsumen.

Tanggapan Responen Terhadap variabel *Kualitas produk*

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Kualitas produk* (X_2) nilai rata-rata sebesar 3,65 yang termasuk dalam kategori baik. Persepsi tertinggi terdapat pada pernyataan “iPhone Menyediakan Fitur Tambahan Yang Meningkatkan Kenyamanan Dan Efisiensi Penggunaan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen iPhone di PStore merasakan manfaat fitur produk yang mendukung kenyamanan serta efisiensi dalam penggunaan sehari-hari.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah sebesar 3,34 yang masih berada dalam kategori baik terdapat pada pernyataan “iPhone tetap berfungsi optimal setelah digunakan secara intensif.” Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen telah menilai kualitas iPhone secara positif, perusahaan tetap perlu terus meningkatkan dan menjaga mutu produk agar persepsi kualitas yang tinggi dapat dipertahankan secara konsisten.

Tanggapan Responen Terhadap variabel *Minat Beli*

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Minat Beli* (Y) nilai rata-rata sebesar 3,70 yang berada dalam kategori baik. Persepsi tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya akan menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk iPhone kepada teman atau keluarga” dengan nilai rata-rata sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen iPhone di PStore memiliki kecenderungan untuk menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain, sehingga mencerminkan perilaku word of mouth yang baik. Sementara itu, nilai rata-rata terendah sebesar 3,53 yang masih termasuk dalam kategori baik terdapat pada pernyataan “Saya merasa produk iPhone menjadi pilihan utama dibandingkan produk pesaing.” Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap produk iPhone, perusahaan tetap perlu meningkatkan daya saing produk agar iPhone semakin menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan produk pesaing.

Analisis Data Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat yaitu:

$Y = 3.525 + .964 (X_1) + .594 (X_2)$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai Konstanta 3.525 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Citra Merek* (X_1) dan *Kualitas produk* (X_2) sama dengan nol, maka variabel *Minat Beli* (Y) tetap.
2. Koefisien X_1 (*Citra Merek*) sebesar .964 mempunyai arti bahwa apabila turun satu satuan maka nilai *Minat Beli* akan naik. Dengan asumsi jika variabel *Kualitas produk* (X_2) dianggap tetap atau konstant.
3. Koefisien X_2 (*Kualitas produk*) sebesar .594 mempunyai arti bahwa apabila *Kualitas produk* naik satu satuan maka nilai *Minat Beli* akan naik. Dengan asumsi jika variabel (X_1) dianggap tetap atau konstant.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 4.11.

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.527	2.991

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.533. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel *Citra Merek* (X_1) dan *Kualitas produk* (X_2) terhadap variabel *Minat Beli* (Y) sebesar 53,3% Selebihnya ($100 - 53,3 = 46.7\%$) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial yaitu:

Variabel Citra Merek (X1) menunjukkan nilai *t hitung* lebih besar dari *t tabel* ($12.897 > 1,960$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen iPhone di PStore Kota Bengkulu. Artinya, citra merek iPhone yang kuat dan positif mampu meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan penurunan citra merek dapat berdampak pada menurunnya Minat Beli Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu.

Variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai *t hitung* lebih besar dari *t tabel* ($4.313 > 1,960$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0.01 < 0,050$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen iPhone di PStore Kota Bengkulu, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk iPhone yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu.

Uji Hipotesis F (Simultan)

Uji F dilakukan Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1501.598	2	750.799	83.904	.000 ^b
	Residual	1315.396	147	8.948		
	Total	2816.993	149			
a. Dependent Variable: tot						
b. Predictors: (Constant), Tot, TH						

Sumber: Olah Data SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu $0.00 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($83.904 > 3.90$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel *Citra Merek* (X_1) dan *Kualitas produk* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu melalui penyebaran kuisioner terhadap 150 responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui hasil pengaruh masing-masing variabel. Berikut hasil yang telah diperoleh

Pengaruh *Citra Merek* terhadap Minat Beli

Variabel *Citra Merek* (X_1), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($12.897 > 1,960$) dan $sig < \alpha$ ($0.00 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu Artinya bahwa, apabila nya menurun maka akan berdampak pada meningkatnya Minat Beli.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian (Sahabuddin et al., 2023) disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang baik menciptakan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang tinggi juga menjadi faktor utama yang menumbuhkan kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap keunggulan produk Wizzmie. Sementara itu, harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh memperkuat keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Pahmi. Dewi, 2026) Dalam penelitian dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek yang baik mampu menciptakan rasa percaya, daya tarik emosional, serta persepsi positif terhadap produk yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik di mata konsumen dapat meningkatkan minat beli karena dianggap menjamin kualitas dan kepuasan pengguna.

Pengaruh *Kualitas produk* Terhadap Minat Beli

Variabel *Kualitas produk* (X_2), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4.313 > 1,960$) dan $sig < \alpha$ ($0.038 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima.

Penelitian ini didukung oleh (Fidary et al., 2026) disimpulkan bahwa uanya dinilai “Baik” oleh beberapa konsumen merek. Baik kualitas produk maupun citra merek mempunyai dampak besar dan menguntungkan bagi beberapa merek di Kota Bandung. Selain itu, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan cukup besar secara simultan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian (Asep Pebirusdiana Gumilar et al., 2024) Hasil pengujian secara parsial menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone Apple iPhone pada mahasiswa di Universitas Pamulang. Selanjutnya ditemukan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi minat pembelian sebesar 58,7% sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh *Citra Merek* dan *Kualitas produk* terhadap Minat Beli

Hasil dari uji f, nilai signifikansi Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu $0,000 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($83.904 > 3.90$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel *Citra Merek* (X_1) dan *Kualitas produk* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu..

Berdasarkan penelitian oleh (S. Y. A. , A. S. Y. , & Pahmi. Dewi, 2026) dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek yang baik mampu menciptakan rasa percaya, daya tarik emosional, serta persepsi positif terhadap produk yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik di mata konsumen dapat meningkatkan minat beli karena dianggap menjamin kualitas dan kepuasan pengguna.

(Fidary et al., 2026) disimpulkan bahwa uanya dinilai “Baik” oleh beberapa konsumen merek. Baik kualitas produk maupun citra merek mempunyai dampak besar dan menguntungkan bagi beberapa merek di Kota Bandung. Selain itu, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan cukup besar secara simultan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen iPhone di Toko PStore Kota Bengkulu. Semakin positif citra merek dan semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk iPhone di PStore Kota Bengkulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Citra Merek* dan *Kualitas produk* Terhadap Minat Beli Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu., maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu. Artinya, semakin baik citra merek, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli iPhone di Pstore Kota Bengkulu.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli iPhone di Pstore Kota Bengkulu.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Citra Merek* dan *Kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu. Artinya, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama meningkatkan minat konsumen untuk membeli iPhone di Pstore Kota Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Asep Pebirusdiana Gumilar, Nurlaili Putri Sabila, & Rafly Rahim. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Apple di Universitas Pamulang. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 134–148. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.613>
- Banis, A., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitenning pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4788–4796. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1036>
- Dewi, E. T. , & S. T. A. (2021). Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, 9(1), 34–45.
- Dewi, S. Y. A. , A. S. Y. , & Pahmi. (2026). engaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk skincare MS Glow di Kota Metro. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>

- Fidary, B. J., Sisilia, K., & Maolana, A. (2026). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Brand Somethinc di Kota Bandung.
- Hair, J. F. , B. W. C. , B. B. J. , & A. R. E. (2019). Multivariate data analysis. Cengage Learning.
- Handayani, W. (2021). Keberlanjutan dalam Pemasaran: Perspektif dan Implementasi. . 9(4), 62–75.
- Hanifun, I., & Onsardi, O. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen Sebagai Tempat Kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 365-381.
- Imam Ghozali. (2016). Statistika untuk Penelitian. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammmadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Indriastuti, H. , & M. M. I. (2022). Achieving of country image, perceived quality, and brand familiarity on purchase intention of Samsung smartphone in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Internasional*.
- Jony Prasetyo, M. Ridwan, & Budi Wahono. (2023). Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019).
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). pearson.
- Krisnawan, I. G. N. D. , & J. I. M. (2021). he effect of brand image, brand awareness, and brand association on smartphone purchase intention (Case study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*.
- Muhammad, Ansori, S., Mansur, M., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple_ID). www.fe.unisma.ac.id
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nasution, M. N. (2015). Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Ghalia Indonesia.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Forum Ilmiah (Vol. 18).
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta.

- Putri Ermanu, K. R., & Febriana, P. (2024). iPhone sebagai Simbol Identitas Anak Muda di Instagram Dieksplorasi. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 139–151. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2889>
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Rangkuti, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Risma Kumillaella, S. E. A. , & G. I. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Joko Café & Eatery di Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(2), 145–156.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Dg Manai, S., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230–237. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775>
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Trisdiyana, M. , & H. L. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap minat beli konsumen skincare Jasper di Cikarang Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Digital*, 5(1), 78–79.
- Wang, Z., El Hajj Chehade, A., Govindjee, S., & Nguyen, T. D. (2022). A nonlinear viscoelasticity theory for nematic liquid crystal elastomers. *Journal of the Mechanics and Physics of Solids*, 163, 104829. <https://doi.org/10.1016/j.jmps.2022.104829>
- Yaghi, M. , & B. J. (2020). Quantitative research on consumer behavior: A practical guide for marketing professionals. . *International Journal of Marketing Research*,.
- Yanti, F., Wijaya, T., & Sholeh, M. (2024). The Impact of Smartphone Addiction on Learning Outcomes Between Male and Female University Students. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 12(1), 99–116. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v12i1.1040>
- Yoesmanan, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).