

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Niat Beli *Handphone Samsung*

Elva Nurmala¹, Edy Purwo Saputro²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200158@student.ums.ac.id¹, eps135@ums.ac.id²

ABSTRACT

The intention of the research is to analyze the relationship of product quality, price, and brand image to the purchase intention of Samsung cellphones. The technique chosen on the research is quantitative method. The population and sample in the research are consumers that have never made a purchase on Samsung cellphone that has complied with the criteria and the predetermined respondents selected as samples in this research were 100 respondents. The data from this research comes from primary data through the measuring range used is 5 likert scale. The results from the analysis process for this research indicated that the quality of a product and the price of the product have a significant and positive influence on purchase intention, while brand image negatively and no significance on the intention to buy.

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

ABSTRAK

Tujuan dari dilakukannya riset ini ialah guna menyelidiki hubungan dari kualitas suatu produk, harga, serta citra dari suatu merek terhadap niat untuk membeli *handphone* Samsung. Pilihan metodologi di penelitian kali ini yakni metode kuantitatif. Populasi serta sampel pada riset disini ialah seorang konsumen yang belum pernah melakukan kegiatan pembelian *handphone* Samsung yang telah sesuai dengan kriteria dan jumlah responden yang dipilih dijadikan sampel pada riset kali ini sejumlah 100 respondennya. Data pada riset ini berasal dari data primer melalui rentang pengukuran yang dipergunakan yaitu 5 skala likert. Data dianalisis dengan memanfaatkan *software* SmartPLS 3. Hasil dari proses analisis pada penelitian ini mengindikasikan jika kualitas suatu produk memiliki keterpengaruhannya secara signifikan dan juga positif kepada niat beli, tetapi untuk citra merek memberikan pengaruh negatif serta tidak adanya signifikansi terhadap niat untuk membeli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Niat Beli

PENDAHULUAN

Penelitian tentang niat beli layak untuk diteliti karena berdasarkan penelitian sebelumnya mendapatkan hasil yang beragam (Koesworo & Muljani, 2019; Wahab & Aztiani, 2019; Celica & Ferdinand, 2021; Lu & Sha'ari, 2021; Rosanti & Panus, 2021; Tsabitah & Anggraeni, 2021).

Harga dan citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat untuk melakukan suatu pembelian *Smartphone*, sementara itu kualitas dari produk memberikan pengaruh dengan tidak adanya signifikansi terhadap niat untuk membeli pada *Smartphone*. Menurut hasil penelitian (Koesworo & Muljani, 2019).

Hasil penelitian dari Wahab & Aztiani (2019) menyebutkan bahwa persepsi harga pada produk dan juga kualitas yang dimiliki produk memberi suatu keterpengaruhannya secara signifikan terhadap niat beli pada konsumen melalui toko *online* tas anak impor di Palembang, Indonesia. Apabila produk mempunyai mutu yang tinggi serta memiliki harga terjangkau setara dengan kemanfaatan yang nantinya didapatkan oleh konsumen, dimana hal tersebut akan menjadi faktor pendorong untuk merealisasikan niat beli terhadap produk tas anak impor di Palembang, Indonesia.

Harga memiliki keterpengaruhannya signifikan terhadap pada niat untuk membeli. Harga yang kompetitif terbukti berpengaruh signifikansi dan juga positif terhadap niat beli *online* calon konsumen Rejuve Cold-Pressed. Pernyataan ini berdasarkan hasil dari penelitian (Celica & Ferdinand, 2021).

Harga serta kualitas dari suatu produk menunjukkan pengaruh secara signifikansi terhadap niat untuk melakukan suatu pembelian di *Hypermarket* di wilayah kota Bharu dan Kelantan. *Hypermarket* yang dimaksud meliputi aeon, billion, tesco, mydin, giant, dan pantai ditimur hypermarket. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil penelitian dari (Lu & Sha'ari, 2021).

Penelitian dari Rosanti & Panus (2021) mengemukakan bahwa citra dari suatu merek serta kualitas yang dimiliki oleh suatu produk memengaruhi secara signifikan terhadap niat untuk membeli dari konsumen Zara, dimana dapat diartikan apabila kualitas sebuah produk dan citra yang dipunyai oleh merek semakin membaik serta meningkat, berarti niat beli konsumen pada produk Zara juga semakin meningkat serta begitupun sebaliknya.

Tsabitah & Anggraeni (2021) mengungkapkan jika citra pada suatu merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada niat untuk melakukan pembelian dari produk lokal This is April. Banyaknya sampel yaitu sejumlah 160 responden.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas tentang niat beli menjadi hal yang layak serta layak untuk dikaji. Adapun berbagai faktor dapat memengaruhi niat beli. Penelitian ini memiliki objek Samsung dikarenakan Samsung merupakan merek *handphone* yang lebih banyak dipergunakan oleh masyarakat Indonesia. [Ini Merek Ponsel yang Banyak Dipakai Warga Indonesia \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id). Jadi, tujuan dilakukannya penelitian yaitu guna menganalisis keterpengaruhannya kualitas suatu

produk, harga, serta citra yang dimiliki merek terhadap niat untuk membeli *handphone* Samsung. Rumusan masalah yang ingin dikaji adalah dibawah ini:

- a. Apakah kualitas produk memengaruhi niat beli *handphone* Samsung?
- b. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap niat beli *handphone* Samsung?
- c. Apakah citra memberikan pengaruh pada niat beli *handphone* Samsung?

Penelitian yang dilaksanakan memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap niat beli. Adapun tujuan penelitian yang berkenaan dengan permasalahan diatas yaitu :

- a. Mengidentifikasi pengaruh dari kualitas produk terhadap niat beli *handphone* Samsung.
- b. Mengidentifikasi pengaruh yang diberikan harga pada niat untuk melakukan pembelian *handphone* Samsung.
- c. Mengidentifikasi keterpengaruhan citra merek pada niat untuk beli *handphone* Samsung.

METODE PENELITIAN

Riset ini dilaksanakan menggunakan teknik kuantitatif. Riset dengan desain teknik kuantitatif merupakan teknik penelitian yang datanya didapatkan berupa angka-angka dari kuesioner. Data yang tercantum pada penelitian memanfaatkan data yang primer. Data primer didapat melalui kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan serta pernyataan yang sudah disusun sebelumnya. Kuesioner yang dibuat kemudian diberikan kepada responden dan wajib dilengkapi dengan jawaban yang sesuai sebagaimana adanya. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan guna mengembangkan suatu teori yang memiliki kaitannya dengan suatu fenomena yang terjadi saat ini. Indikator-indikator tersebut dapat diukur menggunakan lima poin skala likert. Pada jawaban dari skala likert diawali dari poin 1 sampai poin 5 berlandaskan ketentuan-ketentuan dibawah ini :

1. Poin 1 : Sangat Tidak Setuju
2. Poin 2 : Tidak Setuju
3. Poin 3 : Netral
4. Poin 4 : Setuju
5. Poin 5 : Sangat Setuju

Sampel pada penelitian ini dipilih sesuai dengan teori Malhotra yaitu jumlah dari item pertanyaan dikalikan setidaknya harus empat atau lima kali (Ahmad et al., 2022). Total dari pertanyaan pada penelitian kali ini berjumlah 20 pertanyaan, sehingga total sampel pada penelitian yaitu $20 \times 5 = 100$. Jadi total sampel pada riset kali ini ialah 100 respondens dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sama sekali belum melakukan pembelian *handphone* Samsung.

Pada penelitian ini pengambilan sampelnya dengan teknik nonprobability sampling serta melalui teknik purposive sampling dimana untuk pengumpulan

sampel didasarkan beberapa kriteria yang sudah dibuat. Penelitian kali ini terdapat beberapa kriteria dari pengumpulan sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden ialah mahasiswa yang berada dari fakultas ekonomi dan bisnis di universitas muhammadiyah Surakarta.
2. Responden belum pernah melakukan pembelian pada *handphone* Smasung.
3. Pada setiap responden mempunyai satu kali kesempatan untuk melakukan pengisian kuesioner.

Hipotesis Penelitian

H₁ : Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli *handphone* Samsung.

H₂ : Harga dapat memengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian *handphone* Samsung.

H₃ : Citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian *handphone* Samsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Indikator dapat dikategorikan mencukupi syarat dari convergent validity secara baik bilamana angka dari outer loadingnya > 0,70. Dibawah adalah hasil outer loading dari keseluruhan indikator pada riset ini.

Tabel 1
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,781
	X _{1.2}	0,742
	X _{1.3}	0,686
	X _{1.4}	0,782
	X _{1.5}	0,863
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,614
	X _{2.2}	0,807
	X _{2.3}	0,852
	X _{2.4}	0,851
	X _{2.5}	0,831
Citra Merek (X ₃)	X _{3.1}	0,720
	X _{3.2}	0,776
	X _{3.3}	0,687
	X _{3.4}	0,800
	X _{3.5}	0,753
Niat Beli (Y)	Y ₁	0,822
	Y ₂	0,878
	Y ₃	0,871

Y ₄	0,900
Y ₅	0,744

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berlandaskan pengolahan yang perolehdias dapat dilihat jika setiap indikator mempunyai nilai dari *outer loading* > 0,60. Menurut Mohd Thas Thaker, (2021) skala pengukuran dari nilai *outer loading* 0,50 – 0,60 juga sudah dikatakan baik dalam memenuhi persyaratan dari *convergent validity*. Tabel dari data diatas dapat diperhatikan bahwasanya tidak terdapat indikator dari seluruh variabel yang memiliki hasil dari *outer loading*nya kurang dari 0,50. Jadi, keseluruhan instrumen dapat dikatakan valid dipakai dalam riset serta mampu dipergunakan pada penganalisan secara lebih lanjut.

Selain dengan memperhatikan nilai dari *outer loading*nya, *convergent validity* pun bisa dikasji melalui analisis nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,50 mampu dinyatakan layak atau valid berdasarkan *convergent validity* (Lutfiyya & Akhirson, 2022). Berikut adalah nilai dari AVE setiap variabel pada riset :

Tabel
Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,560	Valid
Harga (X ₂)	0,634	Valid
Citra Merek (X ₃)	0,598	Valid
Niat Beli (Y)	0,714	Valid

Sumber: Analisis data primer (2023)

Berlandaskan pengolahan data diatas, terlihat bahwasanya pada setiap variabel yang ada didalam penelitian menghasilkan nilai AVE nya (Average Variance Extracted) > 0,50. Tiap variabel pada riset ini mempunyai nilai AVE nya masing-masing pada kualitas dari produk yaitu 0,560. Nilai AVE pada variabel harga adalah 0,634. Kemudian nilai AVE ctra merek sebesar 0,598. Sedangkan nilai AVE dari variabel niat beli yakni 0,714. Hasil ini memperlihatkan jika setiap variabel yang ada pada penelitian mampu dinyatakan valid berdasarkan validitas diskriminan.

Discriminant Validity

Discriminant validity mempergunakan cross loading, sebuah instrument bisa disimpulkan sudah memenuhi syarat discriminant validity jika hasil dari cross loadingnya suatu instrument ialah yang paling besar bila dilakukan perbandingan dengan variabel yang lainnya (Br et al., 2023). Berikut merupakan nilai dari cross loading dari setiap indikator :

Tabel 3
Cross Loading

Indikator	Kualitas Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Citra Merek (X ₃)	Niat Beli (Y)
X _{1.1}	0,781	0,544	0,595	0,499
X _{1.2}	0,742	0,485	0,524	0,483
X _{1.3}	0,686	0,506	0,441	0,422
X _{1.4}	0,782	0,491	0,458	0,418
X _{1.5}	0,863	0,581	0,577	0,528
X _{2.1}	0,493	0,614	0,488	0,290
X _{2.2}	0,450	0,807	0,507	0,459

X _{2.3}	0,600	0,852	0,537	0,580
X _{2.4}	0,544	0,851	0,645	0,615
X _{2.5}	0,612	0,831	0,645	0,536
X _{3.1}	0,387	0,544	0,720	0,447
X _{3.2}	0,464	0,554	0,776	0,385
X _{3.3}	0,481	0,475	0,687	0,332
X _{3.4}	0,556	0,578	0,800	0,401
X _{3.5}	0,616	0,506	0,753	0,540
Y ₁	0,512	0,599	0,491	0,822
Y ₂	0,532	0,613	0,483	0,878
Y ₃	0,525	0,557	0,523	0,871
Y ₄	0,556	0,518	0,519	0,900
Y ₅	0,454	0,412	0,419	0,744

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berlandaskan perolehan nilai *cross loading* pengolahan data tersebut mengindikasikan bahwasanya setiap indikator pada variabel memiliki angka *cross loading* yang terbesar berada di variabel yang dibentuknya jika dilakukannya suatu perbandingan dengan output dari *cross loading* yang ada pada variabel lain. Berlandaskan dari perolehan tersebut, maka mampu dikatakan jika keseluruhan instrument yang dipergunakan diriset kali ini mempunyai discriminant validitynya sudah bagus untuk membentuk variabel nya masing-masing.

Composite Reliability

Composite reliability dapat dikatakan valid, jika mempunyai hasil diatas dari 0,60 (Edy et al., 2023). Dibawah ini ialah nilai dari composite reliability pada setiap variabel pada riset :

Tabel 4
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk (X ₁)	0,881
Harga (X ₂)	0,895
Citra Merek (X ₃)	0864
Niat Beli (Y)	0,925

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan olah data diatas, nilai dari composite reliability pada keseluruhan variabel riset ini mempunyai nilai > 0,60. Variabel kualitas produk mempunyai nilai dari *composite reliability* sebesar 0,881. Kemudian, untuk variabel

harga mempunyai nilai dari *composite reliability* yaitu 0,895. Sedangkan, untuk variabel niat beli mempunyai nilai *composite reliability* yakni 0,925. Pada riset ini, setiap variabel sudah memenuhi syarat *composite reliability* nya, oleh karena itu dapat didapat suatu kesimpulan yaitu secara menyeluruh variabel menunjukkan reliabilitas tinggi.

Cronbach's Alpha

Konstruk dapat dikategorikan reliabel ketika menunjukkan angka dari cronbach's alpha > 0,60 (Ali, 2019). Ini ialah angka yang didapatkan dari cronbach's alpha dalam penelitian :

Tabel 5
Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X ₁)	0,830
Harga (X ₂)	0,855
Citra Merek (X ₃)	0,805
Niat Beli (Y)	0,899

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berlandaskan pengolahan yang telah dilaksanakan tersebut, bisa terlihat pula nilai dari cronbach's alpha keseluruhan variabel pada riset ini memiliki nilai diatas 0,60 yang mana diartikan jika nilai cronbach's alpha telah mencukupi dan sesuai ketentuan. Oleh karena itu seluruhnya konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diketahui melalui nilai dari VIF. Jika nilai dari VIF > 5 berarti terdapat multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai dari VIF < 5 dapat diartikan tidak ada multikolinieritas (Nadia, 2022).

Tabel 6
Collinearity Statistics (VIF)

	Niat Beli
Kualitas Produk (X ₁)	2,356
Harga (X ₂)	2,352
Citra Merek (X ₃)	2,152
Niat Beli (Y)	

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berlandaskan dari pengujian yang sudah dilaksanakan diatas, output dari *collinerity statistic* (VIF) guna mengetahui bahwa setiap variabel memiliki nilai VIF nya < 5 , sehingga hal tersebut tidak menyalahi uji dari multikolinieritas.

Nilai R-Square (R^2)

Apabila hasil R-square (R^2) untuk variabel laten endogenya 0,67; 0,33; serta 0,19 pada permodelan strukturalnya yang memperlihatkan bahwasanya permodelan tersebut dikatakan kuat, sedang (moderat), serta lemah (Alhamdina & Hartono, 2023).

Tabel 7
Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Niat Beli	0,480	0,464

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berlandaskan dari pengolahan data diatas R-square dimanfaatkan guna melihat besar pengaruhnya dari variabel pada kualitas dari produk, harga, serta citra yang dimiliki merek terhadap niat untuk melakukan pembelian yaitu nilai sebesar 0,480 atau 48% sehingga relasi ini merupakan relasi yang moderat (sedang).

Nilai Q-Square (Q^2)

Q-square mempunyai nilai > 0 menunjukkan bahwa model mampu untuk dikatakan memiliki prediksi yang relevan. Sedangkan jika nilai *Q-square* mempunyai nilai < 0 , maka dapat dinyatakan jika model tidak memberikan prediksi yang relevan. Ini hasil dari perhitungan nilai *Q-square* :

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,480) \\ &= 1 - 0,520 \\ &= 0,480 \end{aligned}$$

Hitungan diatas dan didapatkan angka dari *Q-square* adalah 0,480. Nilai tersebut memperlihatkan variasi data pada penelitian ini dapat diperjelaskan pada model penelitian sebesar 48%, sementara sisanya 52% diterangkan dari sumber lain dan terdapat dari luar permodelan riset ini. Demikian pula berlandaskan pada perhitungan tadi, permodelan riset ini mampu dikatakan sudah mempunyai goodness of fit moderat (sedang).

Uji Path Coefficient (Direct Effect)

Jika nilai dari *t*-statistics diatas 1,96 atau *P*-Valuenya < 0,05, maka bisa diketahui bahwa adanya suatu keterpengaruh secara signifikan diantara variabel *x* terhadap variabel *y*. Sementara, apabila angka yang didapat dari *t*-statistic dibawah 1,96 atau *P*-Valuenya lebih dari 0,05, dapat dijelaskan bahwasanya tidak adanya suatu keterpengaruh secara signifikan diantara variabel *X* pada variabel *Y* (Savitri et al., 2021). Uji hipotesis dengan menggunakan SmartPLS (partial least square) 3 dibawah adalah perolehan angka dari path coefficient, hasil uji :

Tabel 8
Path Coefficients

	Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P Value	Keterangan
Kualitas Produk (X_1) -> Niat Beli (Y)	H_1	0,276	2,188	0,029	Positif Signifikan
Harga (X_2) -> Niat Beli (Y)	H_2	0,364	3,524	0,000	Positif Signifikan
Citra Merek (X_3) -> Niat Beli (Y)	H_3	0,133	1,191	0,234	Negatif Tidak Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

1. Hipotesis kesatu mengukur akankah kualitas yang ada pada suatu produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap niat untuk melakukan pembelian. Berlandaskan pengolahan data dapat diketahui bahwasanya nilai dari *t*-statistics nya yaitu 2,188 dengan besarnya pengaruh 0,276 dan *p* valuenya adalah 0,029. Nilai dari *t*-statistics > 1,96 dan nilai dari *p* valuenya < 0,05, maka bisa dinyatakan bahwasanya hipotesis kesatu disetujui
2. Hipotesis yang kedua melakukan suatu uji harga yang akankah berpengaruh secara signifikan dan positif pada niat beli yang akan dilakukan. Berlandaskan pengolahan yang diperoleh dapat memperlihatkan bahwasanya nilai dari *t*-statistics yakni 3,524 dengan tingkat keterpengaruh 0,364 dan nilai dari *p* valuenya 0,000. Nilai dari *t*-statistics > 1,96 dan angka dari *p* valuenya < 0,05, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwasanya hipotesis yang kedua adalah disetujui.
3. Hipotesis yang ketiga melakukan pengujian akankah citra merek memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap niat untuk membeli. Berdasarkan tabel dari pengolahan tersebut dapat dilihat bahwasanya nilai dari *t*-statistics ialah 1,191 dengan keterpengaruhannya sebesar 0,133 dan nilai dari *p* valuenya 0,234. Tabel tersebut menghasilkan jika *t*-statistics < 1,96 serta angka dari *p* valuenya > 0,05, oleh karena itu dapat dikatakan bahwasanya hipotesis ketiga tertolak

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli

Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwasanya kualitas dari suatu produk memberikan suatu pengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat untuk melakukan pembelian. Berarti bahwasanya kualitas dari suatu produk dapat menimbulkan rasa untuk beli produk yang belum pernah dicoba. Hasil ini menjadi pembuktian hipotesis yang pertama yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki keterpengaruhannya secara positif serta signifikan terhadap niat untuk membeli teruji kebenarannya. Hasil riset ini menguatkan riset yang dilaksanakan oleh (Lu & Sha'ari, 2021; Rosanti & Panus, 2021) yang menunjukkan jika kualitas pada produk mempunyai pengaruh secara positif serta secara signifikan terhadap niatan untuk melakukan pembelian

Pengaruh harga terhadap niat beli

Berlandaskan output uji data yang sudah dilaksanakan menunjukkan jika harga memberi pengaruh secara positif serta signifikan terhadap niat pembelian. Hal tersebut bisa diartikan bahwa harga yang terjangkau dan cocok dengan kondisi keuangan konsumen mampu menciptakan rasa ingin membeli produk yang belum pernah dicoba. Hasil ini sebagai suatu bukti bahwa hipotesis kedua yang mengatakan bahwasanya harga memberikan pengaruh positif juga signifikan terhadap niatan untuk melakukan suatu pembelian terbukti kebenarannya. Temuan dari riset ini menambah dukungan riset yang telah dijalankan oleh (Celica & Ferdinand, 2021; Koesworo & Muljani, 2019; Wahab & Aztiani, 2019).

Pengaruh citra merek terhadap niat beli

Hasil dari perhitungan sudah dijalankan menunjukkan apabila citra yang dimiliki oleh suatu merek memiliki keterpengaruhannya secara negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk membeli. Hal itu diartikan sebagai meskipun suatu produk memiliki citra pada suatu merek baik, namun tidak menjamin konsumen dalam merealisasikan keputusan untuk membeli pada merek produk tersebut. Hasil riset ini menunjukkan dukungan riset yang sudah dilaksanakan oleh (Tsaibitah & Anggraeni, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dari analisa data serta pemaparan diperoleh sebuah kesimpulan bahwasanya kualitas pada produk dan harga memiliki keterpengaruhannya positif serta signifikan terhadap niat untuk melakukan kegiatan beli *handphone* Samsung, sementara citra dari suatu merek memberikan pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap niat beli *handphone* Samsung.

Saran untuk penelitian yang mungkin dilakukan selanjutnya ialah dengan menggunakan atau memberikan tambahan beberapa variabel selain yang telah digunakan pada penelitian ini yang bisa diteliti secara signifikan untuk memengaruhi niat beli. Selanjutnya, alangkah baiknya melibatkan mahasiswa dari

luar Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) sebagai responden dengan sejumlah sampel yang lebih diperbanyak lagi dengan meneliti objek yang lebih luas supaya data yang diperoleh lebih akurat dan bervariasi

DAFTAR PUSTAKA

Adi Ahdiat. 2022. Ini Merek Ponsel yang Banyak Dipakai Warga Indonesia 2022. Diakses dari portal <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/13/ini-merek-ponsel-yang-banyak-dipakai-warga-indonesia>

Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16550>

Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*, 05(09), 526–535. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>

Br, S. H., Wan, S., & Hesti, S. (2023). *Enrichment: Journal of Management The influence of social media marketing and celebrity endorsers on purchase intention with source credibility as a moderator variables*. 13(2).

Celica & Ferdinand. (2021). The Impact of Competitive Price, Brand Image, and Self Image-Congruence on Online Purchase Intention of Rejuve Cold-Pressed Juice (Study During the Pandemic Period in Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–11. <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/9181>

Koesworo & Muljani. (2019). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*, 3(1), 99–103. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642536>

Lu, M. H., Abu Hassan Sha'ari, M. A., Annamalai, D., Norazmi, M. S. A. Bin, Hizani, N. A. B., & Tan, K. K. (2021). Factors Influence Customers Purchase Intention Towards Hypermarkets At Kota Bharu, Kelantan. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 23(2), 159–166. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.159-166>

Lutfiyya, B., & Akhirson, A. (2022). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image on Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 3(1), 327–342. <https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmxpqy/access/wayback/https://www.ilomata.org/index.php/ijm/article/download/302/222>

Mohd Thas Thaker, H., Khaliq, A., Ah Mand, A., Iqbal Hussain, H., Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, & Allah Pitchay, A. Bin. (2021). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach.

Journal of Islamic Marketing, 12(1), 145–165. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>

Nadia, P. A. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Perceived Value on Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 2312–2321.

Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>

Tasrif, Anton Agus Setiawan, Edy Purwo Saputro, & Kussudyarsana. (2023). Application of The Technology Acceptance Model in Measuring Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 84–92. <https://journal.lembagakita.org/index.php/IJMSIT/article/view/1049>

TiffaErsantika Alhamdina, T., & Hartono, A. (2023). The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 653–665. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.832>

Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Journal Performance*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>

Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>

Wahab & Aztiani. (2019). The Effect of Perceived Quality, Perceived Price and Need for Uniqueness on Consumer’s Purchase Intention Through Online Store of Children Import Bag in Palembang, Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(8), p9222. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.9.08.2019.p9222>