

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG DI SINGARAJA

Oleh

Made Dena Suputra, NIM 2217041023

Program Studi S1 Manajemen

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Singaraja, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Singaraja yang mengetahui merek Samsung atau memiliki ketertarikan untuk membeli *smartphone* tersebut. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung. Selain itu, kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Singaraja. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 48,5% menunjukkan bahwa perubahan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan kualitas produk, sedangkan 51,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Samsung serta semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat beli terhadap *smartphone* Samsung di Kota Singaraja. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, promosi, *word of mouth*, maupun faktor relevan lainnya agar memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kata kunci: *brand image*, kualitas produk, minat beli

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF SAMSUNG SMARTPHONES IN SINGARAJA

By

Made Dena Suputra, Student ID 2217041023

S1 Management Study Program

Department of Management

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand image and product quality on the purchase intention of Samsung smartphones in Singaraja City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with a causal research design. The population in this study consisted of residents of Singaraja City who were familiar with the Samsung brand or had an interest in purchasing Samsung smartphones. The sample consisted of 80 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 26 for Windows. The results of the study indicate that brand image has a positive and significant effect on the purchase intention of Samsung smartphones. Furthermore, product quality was also proven to have a positive and significant effect on consumer purchase intention. Simultaneously, brand image and product quality jointly have a positive and significant effect on purchase intention. The coefficient of determination (R^2) value of 48.5% indicates that variations in consumer purchase intention can be explained by brand image and product quality, while the remaining 51.5% is influenced by other factors outside the research model. Based on these findings, it can be concluded that a stronger brand image and better perceived product quality will increase consumers' purchase intention toward Samsung smartphones in Singaraja City. Future research is recommended to expand the research scope and incorporate additional variables that may influence purchase intention, such as price, promotion, word of mouth, and other relevant factors, in order to provide a more comprehensive understanding of the factors affecting consumer purchase intention.

Keywords: brand image, product quality, purchase intention