

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan dunia globalisasi seperti saat ini, suatu teknologi sudah tidak dapat terlepas dari kehidupan masyarakat. Teknologi saat ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat mendasar dari kehidupan sehari-hari didalam melakukan sebuah aktivitas maupun pekerjaan. Dengan adanya perkembangan teknologi seperti saat ini, seluruh masyarakat dunia dapat melakukan komunikasi dengan cepat tanpa adanya suatu batasan. Salah satu teknologi yang saat ini sedang populer di tengah-tengah kalangan masyarakat adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam pintar atau sebuah rumah yang memiliki teknologi yang tinggi, dimana sistem dan perangkatnya dapat melakukan komunikasi antara satu dengan yang lainnya (Sadewo, Widasari dan Mutaqqin, 2017:417).

Smartphone saat ini sudah menjadi bagian yang sangat mendasar dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Peranan atau fungsi *smartphone* bukan lagi hanya sebagai alat komunikasi saja, tetapi juga sudah berkembang menjadi suatu perangkat yang serbaguna. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan pesat menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen *smartphone*. Saat ini dapat dilihat para produsen *smartphone* sedang berlomba-lomba untuk mengembangkan produk mereka serta mempertahankan eksistensinya. Para produsen selalu berusaha untuk senantiasa menjaga kualitas produk mereka

dengan selalu melakukan inovasi atau pembaharuan terhadap produk mereka agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi yang ada serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap masing-masing konsumennya.

Salah satu produsen *smartphone* atau telepon cerdas yang berkembang dan digemari di tengah-tengah kalangan masyarakat Indonesia adalah Samsung. Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Perusahaan ini didirikan oleh Lee Byung-chul dan Kang Gari pada tahun 1938 di Daegu, Korea yang berkembang dan beroperasi di 58 negara.

Saat ini banyak sekali produk-produk yang sedang berkembang yang sejenis dan hampir sama dengan *handphone* Samsung diantaranya adalah seperti iPhone, Xiaomi, Lenovo, Asus, Vivo dan lain sebagainya yang selalu menawarkan produk yang hampir sejenis dengan Samsung. Oleh karena itu, rangsangan dari perusahaan sendiri sangatlah diperlukan untuk mempengaruhi minat beli dari seorang konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung. Sebagai perusahaan yang memiliki persaingan bisnis yang tinggi, setiap perusahaan harus memiliki rancangan strategi pemasaran bisnis yang tepat guna memenangkan persaingan dalam dunia bisnis tersebut.

Smartphone Samsung sendiri mempunyai beberapa kelebihan yang dimiliki sehingga membuatnya unggul dari *smartphone* lainnya. Terdapat tujuh kelebihannya (<https://www.idntimes.com/tech/gadget/arifgunawan/keunggulan-hp-samsung-dibandingkan-merek-lain/7>) antara lain:

1. Lini produk yang rapi

Jika dibandingkan dengan brand sebelah, Samsung bisa dibilang punya lini produk yang paling rapi. Samsung dengan cerdas membagi kelas *HP* mereka berdasarkan kode huruf dengan rapi seperti M dan A untuk kelas *entry-level* dan *mid-range*, serta S dan Note untuk kelas *flagship*. Selain itu, Samsung juga menggunakan angka di belakang huruf yang dengan mudah mendefinisikan kelas hardware yang dimiliki. Ini tentu saja menjadi poin plus karena memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk mencari tahu info mengenai *HP* yang mereka ingin beli.

2. One UI

One UI diluncurkan oleh Samsung di akhir 2018 untuk menggantikan Samsung *Experience* yang dinilai sudah usang. Sesuai namanya, *One UI* dioptimalisasi secara khusus untuk penggunaan satu tangan. Lebih lanjut, pembaruan yang dibawa meliputi ikon yang lebih minimalis, fitur yang lebih lengkap dan navigasi yang lebih mudah. Selain itu, *One UI* hebat karena tersedia untuk semua *HP* Samsung dari kelas *entry-level* hingga *mid-range*. Jika terdapat kompetisi untuk *UI HP* terbaik, maka *One UI* akan menang dengan mudah dan mengalahkan *UI* ‘standar’ dari sejumlah brand lain.

3. Build-quality

Bukan rahasia umum lagi apabila Samsung memiliki *HP* dengan *build-quality* kelas atas. Ini tentu bukan asumsi subjektif dari satu orang saja, karena di banyak pengalaman, pengguna benar-benar merasa *durability* atau ketahanan yang dimiliki oleh *HP* Samsung mereka. Menariknya lagi, Samsung tidak

pilih-pilih untuk menerapkan daya tahan ini dan membagikannya secara merata ke *HP-HP entry-level*, mid-range maupun flagship. Sejauh ini, konsistensi yang dimiliki oleh Samsung ini, belum begitu mampu dicapai oleh brand kompetitor sebelah.

4. Ekosistem pendukung yang lebih maju

Yang selanjutnya ini tidak berkaitan dengan sisi internal *HP* Samsung, melainkan sisi eksternal. *HP* Samsung unggul dibandingkan brand lain, karena didukung dengan ekosistem yang lebih maju. Salah satu contohnya adalah Samsung memiliki *smartwatch (Galaxy Watch)* dan *wireless airbuds (Galaxy Buds)*, yang mana ekosistem semacam ini, belum dimiliki kebanyakan brand lain.

Selain itu, bagian lain dari ekosistem seperti *DeX* juga memudahkan pengguna untuk mengoneksikan *HP* mereka dengan *PC*. Pada titik ini, Samsung berada di kelas yang sama dengan Apple.

5. Miliki *HP mid-range* yang bersaing

Untuk beberapa tahun kemarin, Samsung mungkin bukan brand yang punya *HP* luar biasa di kelas mid-range. Namun kini, semua itu berubah lewat lini Galaxy A, yang menawarkan *HP* kelas mid-range dengan spesifikasi dan harga yang bersaing. Melalui ini, stereotip mengenai “*HP* berkualitas dari Samsung selalu mahal”, perlahan mulai sirna. Salah satu produk terbaik dari mereka yang baru-baru ini dirilis adalah Galaxy A51, yang menawarkan desain ala Galaxy Note 10 dengan harga sepertiganya. Saat ini, Samsung bisa

dibidang merupakan rajanya *HP mid-range* mengalahkan Realme, Xiaomi dan Vivo.

6. Inovasi

Inovasi telah menjadi identitas lama yang melekat di *HP-HP* Samsung. Hampir setiap *HP* Samsung selalu hadir dengan inovasi baru, yang kebanyakan berakhir di salin oleh *brand* sebelah. Beberapa yang terkenal adalah layar *Super AMOLED*, layar dengan desain *curved* atau lengkung dan mekanisme *fold* atau lipat. Sama seperti ekosistem pendukung yang lebih maju, inovasi juga jadi salah satu keunggulan Samsung dibanding *brand HP* lain. Jika menilik dari pencapaian mereka dalam beberapa tahun terakhir, Samsung diperkirakan akan terus melahirkan inovasi-inovasi luar biasa.

7. Aplikasi bawaan yang berkualitas

Apabila kebanyakan aplikasi bawaan dari *brand* sebelah punya fungsi yang minim atau kualitas yang biasa, Samsung justru sebaliknya dengan menyajikan aplikasi bawaan yang berkualitas. Salah satu di antaranya adalah Samsung *Members*, yang dapat dideskripsikan sebagai ‘tempat berkumpul’ para pengguna *HP* Samsung.

Selain itu, ada juga Samsung *Pay* – aplikasi dompet digital yang mendukung DANA dan *GoPay* (dikonfirmasi akan segera hadir). Ini membuktikan bahwa Samsung benar-benar serius dan memperhatikan kenyamanan untuk penggunanya.

Semakin meningkatnya *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan *handphone* semakin berlomba-lomba untuk melakukan inovasi terhadap produk mereka agar para konsumen memiliki rasa minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut. Saat ini Samsung sendiri telah menduduki peringkat pertama yang dapat dilihat melalui *Top Brand Index*, yang membuktikan bahwa Samsung merupakan *smartphone* yang sangat unggul dibandingkan dengan *smartphone* yang lainnya. Berikut adalah Top Brand Index antara Samsung dengan *smartphone* yang lainnya:

Tabel 1. 1 Rating Produk *Smartphone* 2016-2021

<i>Brand</i>	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
	<i>Top Brand Index</i>				
Samsung	46,4 %	48,6 %	45,8 %	46,5 %	37,1 %
Oppo	4,1 %	11,2 %	16,6 %	17,7 %	19,3 %
Xiaomi	-	5,5 %	14,3 %	10, 1 %	12,4 %
Iphone	5,1 %	-	-	-	11,0 %
Vivo	-	-	4,5 %	7,9 %	7,9 %

Sumber: Top brand index, 2021

Pada table diatas dapat dilihat bahwa Samsung merupakan *smarthphone* yang sangat terkenal dan mampun bersaing dengan *Vendor-vendor* yang ada dari sepanjang tahun 2017-2021 *smartphone* Samsung mengalami fluktuasi namun brand nya tetap berada pada urutan tingkat yang pertama. Hal ini dapat membuktikan bahwa Samsung memberikan mutu, kualitas serta inovasi-inovasi yang sudah tidak dapat diragukan lagi sehingga dapat memancing minat beli para calon konsumen.

Purchase intention atau minat beli merupakan suatu perilaku seorang konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Dewi, Kusuma & Rihayana 2021:39). *Purchase intention* atau minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Shafitri, Aryani & Nobelson, 2020:204) merupakan perilaku konsumen sebelum membeli produk yang didasari pengalamannya saat memilih, menggunakan, atau menginginkan produk. Mowen dan Minor dalam (Shafitri, Aryani & Nobelson, 2020:204) mengungkapkan bahwa *Purchase intention* atau minat beli adalah sebuah persepsi yang diperoleh dari proses pembelajaran dan pemikiran terhadap suatu produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat membeli adalah kesukaan atau keinginan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli juga bisa menjadi dasar yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli sesuatu yang menjadi keinginannya. Pada hakikatnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh *product knowledge* atau pengetahuan merka akan suatu produk tersebut.

Product knowledge menurut Resmawa dalam (Ridwan, Solihat, & Trijumansyah, 2018:70) merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Nan-Hong Lin dalam (Ernawati, 2019:217) mengatakan bahwa “*Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product*” artinya: Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. *Purchase intention* atau minat

beli tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan produk namun citra merk juga dapat mempengaruhi minat beli.

Brand image atau citra merek menurut Henslowe dalam (Ariestania & Dwiarta, 2020:13) adalah kesan berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman fakta tentang orang, sebuah produk, dan situasi. Menurut Shimp dalam (Resmawa, 2017:3) *brand image* adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu. Selain *product knowledge* dan *brand image*, kualitas produk juga memiliki peran dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Maghfiroh, Hidayati & Khoirul, 2018:33) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Standarisasi kualitas juga sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan para pelanggan. Tujuannya agar dapat menjaga produk yang diciptakan dan memberikan nilai serta manfaat bagi konsumen sehingga para konsumen mendapatkan kepercayaan lebih terhadap produk yang diinginkan. Selain itu inovasi produk juga mempengaruhi *purchase intention*.

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam (Suyaman, Adriani, Alifiana, Juniar & Azzahra 2021:575) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi Inovasi bukanlah konsep baru, konsep penemuan baru, atau perkembangan pasar baru, tetapi inovasi adalah gambaran dari semua proses ini.

Terdapat penelitian terdahulu mengenai *Purchase intention* atau minat beli konsumen dengan variabel indevidenden *product knowledge*, *brand image*, kualitas produk dan inovasi yang telah banyak dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian tersebut masih ada yang menunjukkan adanya research gap, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Research Gap

No	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
1	Pengetahuan produk terhadap minat beli.	Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome.	M.Zaini Antoni dan Lukmanul Hakim (2021).	<i>Product knowledge</i> atau pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> .
		Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger.	Ogy Irvanto dan Sujana (2020).	<i>Product knowledge</i> atau pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> .
2	Citra merk terhadap minat beli.	Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone.	David Billy Martin Salangka, James D. D. Massie & Jeffry L. A. Tampenawas (2017).	<i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> .

		Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semadhi Bike Shop Blahkiuh Di Masa Pandemi Corona (Covid-19).	Robert Brosnan, Ni Putu Nita Anggraini & Ary Wira Andika (2021).	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> .
3	Kualitas produk terhadap minat beli.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo.	Muthia Shafitri, Lina Aryani & Nobelson (2021).	Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> .
		Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor.	Pande Kadek Aprilyana Dewi, Dr. I Gusti Agung Ngurah Gede Eka Teja Kusuma, SE.,MM & Gede Rihayana. SE.,MM (2021).	Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> .
4	Inovasi terhadap minat beli.	Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen.	Yogi Sugiarto Maulana & Alisha (2020).	Inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> .
		Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150	Dede Jajang Suyaman, Evi Fitri Andriani, Sophira Alifiana, Dewi Juniar & Fatimah Azzahra (2021)	Inovasi memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> .

Berdasarkan fenomena dan research gap serta uraian diatas, peneliti tertarik untuk membuktikan secara empiris apakah pengetahuan produk, citra merk, kualitas broduk dan inovasi berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna *smartphone* samsung karena peneliti ingin megetahui apakah ada pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MERK, KUALITAS BRODUK DAN INOVASI TERHADAP MINAT BELI.

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Aki Yang Pernah dan Masih Menggunakan Smartphone Samsung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
2. Apakah citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
4. Apakah inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan memiliki batasan ruang lingkup sehingga pembahasannya tidak terlalu luas dan umum. Ruang lingkup pembahasan penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Aki yang pernah dan masih menggunakan smartphone Samsung.
2. Responden pada penelitian ini hanya mahasiswa Universitas Aki yang pernah dan masih menggunakan smartphone Samsung.
3. Variabel yang diteliti hanyalah *product knowledge*, *brand image*, kualitas produk & inovasi.
4. Periode pengambilan data pada penelitian ini memiliki batas waktu yaitu, mulai dari maret hingga juli 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan citra merk terhadap minat beli.
3. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli.

4. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan inovasi terhadap minat beli.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, untuk memberi informasi bukti empiris tentang pengaruh pengetahuan produk, citra merk, kualitas produk dan inovasi terhadap minat beli.
2. Bagi pembaca, sebagai informasi dan dapat dijadikan referensi tambahan untuk menambah pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi, khususnya tentang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi. Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis dan sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini membahas secara singkat mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan serta struktur organisasinya.

BAB IV : HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas hasil dari analisis data penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan membahas hasil dari penelitian berdasarkan teknik analisis data yang digunakan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab akhir ini berisikan tentang penutup yang membahas keseluruhan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menjelaskan tentang pengaruh dari masing-masing variabel penelitian dan memberikan saran kepada peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Alisa, Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt . Wahana Wirawan Manado the Influence of Product Quality , Product Innovation and Brand Image on the Purchase Decision of Car Nissan G. 9(1), 1036–1046.
- Antoni, Z., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *Journal of Accounting, Finance and Auditing*, 3(1), 1–16.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Calistya, N., & Nurtjahjani, F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatime Cabang Suhat Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1–4.
- Dewi, P. K. A., & Dr. I Gusti Agung Ngurah Gede Eka Teja Kusuma, SE., MM , I Gede Rihayana. SE., M. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Sepeda Motor (Studi Pada Honda Pcx di Kota Denpasar). *Jurnal EMAS*, 2(E-ISSN : 2774-3020), 37–46.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Epa Susanti¹, A. S. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli batik besurek pada toko sari rasa 1,2. 2(1), 53–58.
- Ernawati, S. (2019). Pengaruh Etnosentrisme Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 7(2), 215–230. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v7i2.92>
- Ernawati, S., & Kurniawati, U. (2020). Pengaruh Kreatifitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Steak House Noodles. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 112. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.399>
- Fazila, D. Y. (n.d.). PENGARUH BRAND IMAGE , PRODUCT KNOWLEDGE DAN LOKASI TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN

PRICE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Magenta Coklat di Kota Padang) Hasil Pengujian Hipotesis. 3–4.

Gharnaditya, D., Saputra, D., Felicia, J., & Vivian, V. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Sales Promotion dan Brand Image terhadap Purchase Intention Studi Kasus: Bridestory Pay. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 135. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2508>

Ian Firgiawan Putra, & Christina Menuk Srihandayani. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Berbasis Social Network Terhadap Keputusan Pembelian Produk Binder Pink Shop Royal Plaza Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 205–211. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2993>

Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>

Janah, N. R., & Edi Suswardji. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4, 690–697.

Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.

Labantu, A. G., Tumbuan, W. J. F. A., Poluan, J., Promosi, P. S., Inovasi, D. A. N., & Terhadap, P. (2021). MINAT BELI PELANGGAN BONBON FACTORY MANADO THE INFLUENCE OF PROMOTION STRATEGY , PROCESS , AND PRODUCT INNOVATION ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION AT BONBON FACTORY MANADO *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . 570 - 578*. 9(2), 570–578.

Lay, R. G. (2019). Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk U-Tech. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(4). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1665>

Maghfiroh, M., Hidayati, N., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang (Studi Pada Mahasiswa S1 Unisma Angkatan 2017-2018). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(8), 31–41.

Manuarang, R. N., & Mawardi, K. M. (2018). PENGARUH PRODUCT

KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(3), 41–47.

- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86.
<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Negara, A. A. N. D. ., Arifiin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding SENDIU*, 633–644.
- Octavianus, V. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Online Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk Pada Produk Sneakers Adidas. *Agora*, 8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10601>
- Piri, G. V, Mananeke, L., Ogi, I., At, S., Celular, C., Mananeke, L., & Ogi, I. (2021). *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 1 Januari 2021* , Hal . 746-753. 9(1), 746–755.
- Pratiwi, A. I., Mursito, B., & Kustiyah, E. (2020). Persepsi Kualitas Produk, Brand Awareness Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniba Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02), 509–519. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1215>
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk, Dan Negara Asal Pada Niat Beli Smartphone Oppo a9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 111.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10101>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Retnani, A. P., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth* , Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo. 2(1), 577–586.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82.

<https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>

- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus : Kosmetik Merk “X”). *E-Journal Fakultas Ekonomi Tarumanagara*, 3(2), 0.
- Sadewo, A. D. B., Widasari, E. R., & Muttaqin, A. (2017). Perancangan Pengendali Rumah menggunakan Smartphone Android dengan Konektivitas Bluetooth. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(5), 415–425.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Manajemen Perhotelan*, 02, 201–202.
- Supriyadi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>
- Tjahjonugroho, D. A., & Masreviastuti. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Jenis Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Smartphone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 182–185.
- Yuniar, S. A., & Basuki, R. S. (2020). Pengaruh Desain Kemasan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswa D4 Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). 6(1), 114.