

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SONY PLAYSTATION

Faisal Sutibi*¹
Reminta Lumban Batu¹

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian adalah melakukan pengujian dan analisis terkait pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli Sony Playstation di kota Karawang. Metode penelitian yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian yang diambil sebanyak 150 orang melalui perhitungan rumus Hair. Teknik Sampel menggunakan *Probability Sampling*. Data diolah menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan software SPSS 25. Penelitian memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 0,274 meskipun tingkat korelasi tergolong pada kategori rendah. Pengujian parsial mencatatkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 58,4% terhadap minat beli, dan variabel citra merek berpengaruh sebesar 11,1% terhadap minat beli. Maka berarti variabel kualitas produk lebih besar memberikan pengaruh terhadap minat beli dibandingkan variabel citra merek. Pengujian simultan menyatakan Kualitas Produk dan Citra Merek memperoleh besaran nilai sebesar 66,1% terhadap minat beli dan sisanya 33,9% sebagai faktor pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli

Abstract

The purpose of this research is to test and analyze the effect of product quality and brand image on buying interest in Sony Playstation in the city of Karawang. The research method is quantitative with a descriptive and verification approach. The research sample was taken as many as 150 people through the calculation of the Hair formula. The sampling technique uses probability sampling. The data was processed using path analysis with the help of SPSS 25 software. The research found that product quality had a significant effect on brand image with a correlation coefficient level of 0.274 even though the correlation level was in the low category. Partial testing recorded the results that the product quality variable had an effect of 58.4% on buying interest, and the brand image variable had an effect of 11.1% on buying interest. It means that the product quality variable has a greater influence on buying interest than the brand image variable. Simultaneous testing stated that Product Quality and Brand Image obtained a value of 66.1% of buying interest and the remaining 33.9% as a factor of influence from other variables not examined.

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

Article History: *Received: (15-02-2022); Revised: (24-07-2022); and Published: (28-10-2022)*

Copyright © 2022 Faisal Sutibi, Reminta Lumban Batu

How to cite this article: Sutibi, F., dan Batu, R.L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sony Playstation. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 17(2), 256-273

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis telah banyak terbantu seiring perkembangan teknologi yang semakin maju (Wilburn, 2019). Bagi perusahaan keberadaan teknologi tentu akan menghasilkan peluang bisnis yang lebih baik dan secara bersamaan meningkatkan tantangan baru yang lebih kompleks (Holotiuk et al. 2017). Peluang diartikan bahwa produsen terus berusaha untuk bisa mengembangkan model bisnis melalui pemanfaatan teknologi yang semakin canggih seperti sistem produksi, strategi pemasaran, sistem informasi dan lain sebagainya. Disisi lain, era globalisasi memperlihatkan ancaman serius dari pasar bebas yang mengakibatkan persaingan semakin sengit dari produsen lain (Kurniawati, 2020).

Salah satu bukti nyata terlihat dari industri video *game* yang terus berkembang secara signifikan selama jangka waktu terakhir (Sandqvist, 2015). Kemajuan industri *game* di latarbelakangi keinginan setiap produsen *game* untuk selalu berinovasi menciptakan perangkat menjadi lebih menarik seperti tampilan grafis/visual *game* dibuat nyata. Selain itu, semula *game* hanya dimainkan pemain tunggal (*single player*) kemudian dikembangkan menjadi (*multi-player*) sehingga memberikan pengalaman lebih seru dalam bermain *game*. Strategi tersebut merupakan cara produsen *game* agar tetap bisa bersaing memenangkan pasar (Cui, Jiang, dan Zhu 2022).

Industri *video game* terbagi ke dalam 3 (tiga) *platform game*. Pertama, *game PC* yaitu jenis permainan yang menggunakan perangkat komputer. Kedua, *game konsol* yakni video *game* yang menggunakan perangkat khusus dari produsen *game* konsol seperti Nintendo, Playstation dan Microfoست. Terakhir adalah *game seluler (mobile)* merupakan *game* yang dimainkan dengan memanfaatkan perangkat seluler seperti *smartphone* dan tablet. Dari ketiga jenis *video game* tersebut memiliki karakteristik, kelebihan dan kekurangan masing-masing, dimana pada akhirnya tergantung dari konsumen sendiri untuk menentukan pilihan (Galehantomo, 2015).

Playstation merupakan perusahaan dari *Sony Interactive Entertainment* sebagai bagian divisi Sony yang dikenal oleh pengguna *game* di seluruh dunia. Perusahaan Sony Playstation berasal dari Jepang dengan berkantor pusat di Tokyo. Setiap tahun Playstation mampu menjual ratusan juta unit *game* konsol diberbagai penjuru dunia. Sampai saat ini Sony Playstation berhasil menciptakan beberapa generasi konsol antara lain PS klasik, PS1, PS2, PS2 *Portble*, PS3, PSP Go, PS Vita, PS4 dan PS5. Bukan itu saja, mereka secara konsisten memegang predikat sebagai penguasa pasar *game* konsol dengan berhasil mengguli pesaing lainnya seperti Nintendo dan Xbox. Berikut ini adalah jumlah penjualan *game* konsol diseluruh dunia pada tahun 2021 lalu.

Tabel 1.
Jumlah Penjualan Perunit Game Konsol Di Seluruh Dunia

Produsen	North America	Europe	Japan	Rest of World	Global
PS4	38,52	48,73	9,39	20,15	116,79
Nintendo Switch	38,14	26,90	22,98	13,86	101,88
Xbox 360	49,11	25,87	1,66	9,16	85,80
Nintendo 3DS	25,77	21,07	24,67	4,44	75,95
Xbox One	32,44	12,47	0,12	5,51	50,54
PS 5	6,59	6,91	1,23	2,52	17,25

Ket: Nilai dalam jutaan

Sumber: www.vgchartz.com

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Playstation memiliki penjualan tertinggi dengan produk PS4 mereka yang berhasil terjual sebesar 116,79 juta unit. Angka ini berhasil mengungguli perolehan dari Nintendo Switch yang menempati posisi kedua dengan total penjualan sebanyak 101,88 juta unit. Sedangkan Posisi ketiga diraih oleh Xbox 360 yang mewakili Microsoft dengan penjualan berjumlah 85,80 juta unit diseluruh dunia. Setelah itu masing-masing ditempati oleh Nintendo 3DS diposisi 4, kemudian posisi ke lima Xbox One dan posisi terakhir adalah PS5.

Indonesia merupakan salah satu pasar yang berkontribusi besar dalam keberhasilan produk Playstation selama beberapa dekade. Apabila ditarik kebelakang Playstation memang terlebih dahulu terjun di pasar *game* Indonesia. Sejak saat itu, kepopuleran Playstation terus melesat meninggalkan para kompetitor lain dengan menjadi pemimpin pasar *game* konsol di Indonesia. Hal ini tidak terlepas merek Playstation yang berhasil melekat dibenak pengguna *game* di Indonesia. Salah satu faktor pendukung Playstation adalah banyaknya rental Playstation sebagai sarana hiburan untuk mengisi waktu luang hingga beberapa generasi sampai sekarang ini. Secara tidak langsung masyarakat Indonesia akan terbiasa untuk membeli dan menggunakan produk Playstation. Pengalaman yang terbangun selama bertahun-tahun membuat masyarakat Indonesia begitu loyal untuk tetap memainkan Playstation secara terus-menerus. Berikut ini gambaran data *market share* dari produsen *game* konsol di Indonesia dalam beberapa waktu terakhir.

Tabel 1
Market Share Game Console di Indonesia Periode 2016 -2021

Produsen	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sony Playstation	89,5%	94,8%	91,1%	95,5%	96,1%	89,6%
Xbox	3,1%	5,1%	7,7%	4,1%	3,8%	9,4%
Nintendo	7,3%	0,1%	1,1%	0,3%	0,3%	0,9%

Sumber: <https://gs.statcounter.com>

Situasi pasar Indonesia memang tetap berpihak kepada Playstation. Keberhasilan ini disebabkan oleh masih tingginya minat pengguna *game* di Indonesia untuk membeli Playstation. Menurut Sari (2020) minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang mengarahkan dirinya pada tindakan sebelum menggunakan atau bertindak lebih lanjut ketika memutuskan membeli. Ketika produsen berhasil merangsang konsumen untuk tertarik terhadap produk akan muncul terlebih dahulu minat dalam diri mereka, fase ini membutuhkan pertimbangan matang sehingga merasa sangat yakin untuk mengaktualisasikan segala keinginan didalam diri mereka melalui keputusan pembelian. Biasanya terdapat beberapa faktor penentu menumbuhkan minat beli konsumen, diantaranya adalah kualitas produk dan citra merek (Raharjo dan Mulyanto 2018).

Kualitas produk merupakan salah satu aspek pertimbangan konsumen ketika membeli. Sebagaimana diketahui motif dasar suatu pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan atau harapan tertentu, maka pembeli biasanya berusaha mengamati sejauhmana produk ini memiliki kualitas baik atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan kualitas produk adalah suatu barang yang mampu menampilkan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui harapan dari pembeli. Berbicara kualitas produk, Sony Playstation terus berinovasi secara berkelanjutan

dengan menawarkan tampilan produk lebih menarik, spesifikasi produk semakin canggih, dan menyediakan pilihan produk yang bermacam-macam.

Beberapa riset terdahulu menunjukkan hasil serupa, yaitu dengan kualitas produk mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli pelanggan. Salah satunya melalui penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2019) memperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM di Tasikmalaya. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Kurniawati (2020) dengan menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Faktor kedua yaitu citra merek atau (*brand image*). Suatu merek diciptakan untuk bisa membedakan dengan merek lain, dan ini nampak dari ciri-ciri yang berusaha ditampilkan oleh setiap merek dipasaran. Perkembangan bisnis menjadi alasan utama dengan semakin beragamnya produk dipasaran, maka konsumen perlu mengingat dan menganalisa produk ini bisa disebut berkualitas atau tidaknya berdasarkan citra yang telah melekat pada suatu merek. Dicky Darmajaya dkk, (2018) menyatakan citra merek adalah suatu merek yang terbentuk atas pandangan atau penilaian baik atau buruknya dibenak konsumen. Nantinya serangkaian pandangan dan persepsi tersebut akan mengarahkan bagaimana perilaku konsumen memilih berbagai alternatif terbaik berdasarkan minat mereka terhadap masing-masing produk.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan pengaruh citra merek terhadap minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al. (2016) menunjukkan hasil bahwa citra merek yang positif berpengaruh terhadap minat beli. Artinya dengan citra merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan daya beli konsumen. Sedangkan hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Wiryanthy (2019) yang memperoleh hasil penelitian bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya telah mendorong rasa ketertarikan bagi peneliti.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam buku Tjiptono (2016) kualitas produk didefinisikan sebagai suatu produk dengan karakteristik tertentu guna mendukung kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten. Sedangkan Yoestini (2012) dalam Wiryanthy (2019) kualitas diartikan sebagai keunggulan yang dimiliki suatu atas penilaian konsumen, dimana kualitas yang dimaksud ketika produk mengeluarkan kualitas yang mampu memenuhi pandangan sebelumnya atas produk yang biasa dikenalnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Citra Merek

menurut Priansa (2017:347) mengungkapkan bahwa citra merek adalah tanggapan konsumen terhadap segala bentuk penawaran yang disampaikan oleh

perusahaan. Suatu citra yang terbentuk digambarkan pada sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada produk tersebut. Sementara itu menurut Hendro (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah deskripsi, persepsi, dan kepercayaan dalam diri seseorang terhadap suatu merek.

Menurut Surachman dikutip dari Gircela et al. (2020) citra merek diartikan sebagai suatu bagian dari merek yang mudah diingat dan dibedakan namun sulit untuk diucapkan, seperti logo, desain huruf atau warna, dan persepsi konsumen yang dapat menggambarkan ciri suatu merek tersebut. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti dalam Rucitasari (2016) Citra merek adalah persepsi merek yang dikaitkan atau dihubungkan dengan sekumpulan asosiasi merek dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Citra merek merupakan serangkaian persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Hubungan suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra merek yang terbentuk akan menjadi salah satu dasar pengampilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak nantinya.

Minat Beli

menurut Sugiyanto dan Widagdo (2021) minat beli diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk dan seberapa banyak jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam suatu periode.

Pendapat lain diungkapkan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) menyatakan minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang muncul akibat adanya ketertarikan terhadap objek atau produk untuk melakukan pembelian. sementara itu, menurut Raharjo (2018) minat beli merupakan suatu tahap bagi konsumen membentuk pilihan mengenai merek yang termasuk ke dalam daftar pilihan mereka, dimana mereka pada akhirnya akan memilih untuk membeli dari alternatif produk yang paling disukai berdasarkan atas berbagai pertimbangan sebelumnya.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah tindak-tanduk yang mengarah pada rencana konsumen untuk membeli produk karena adanya ketertarikan atau kesukaan. Ketika konsumen telah memiliki keyakinan hal yang dipikirkan adalah dengan memikirkan spesifikasi produk dan kuantitas yang perlu dibeli atas pilihan merek yang tersedia.

Korelasi Kualitas Produk Dengan Citra Merek

Suatu kualitas diartikan sebagai keseluruhan dari karakteristik suatu produk dalam menyokong kemampuannya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas menandakan bahwa konsumen telah memiliki pandangan atau perasaan terhadap suatu merek dari produk yang digunakan. Ketika persepsi konsumen menunjukkan respon positif terhadap kualitas produk, maka ini dapat menjadi parameter suatu produk telah memenuhi kriteria produk yang berkualitas tinggi dimata konsumen. Hal ini tentu akan berdampak positif terhadap perkembangan merek dipasaran karena secara bersamaan peningkatan terhadap citra merek akan terjadi, sehingga menjadi peluang bagus dalam menciptakan keunggulan dengan merek lain. Dengan demikian, dapat dikatakan kualitas produk turut berpengaruh terhadap citra merek.

Penyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Darmajaya and Sukawati (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Kemudian diperkuat kembali oleh penelitian Gircela and Wati (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Ketika membeli sebuah produk pelanggan selalu berusaha memastikan suatu produk apakah memiliki kualitas baik atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2014:230) kualitas produk adalah kemampuan produk atau jasa dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan yang tercermin dari karakteristiknya masing-masing. Dengan kata lain, ciri dari kualitas produk yaitu ketika mampu memenuhi atau bahkan melampaui keinginan atau harapan pelanggan. Keinginan disini berkaitan seperti daya tahan produk, keandalan produk, kesesuaian spesifikasi, serta atribut penting lainnya.

Saat produk berkualitas baik merupakan modal penting untuk bisa bersaing dengan produk lain. Seiring dengan kualitas tersebut tentu berdampak kepada kepuasan konsumen, sehingga konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli bahkan kemungkinan menyampaikan saran kepada orang lain. Hal ini tentu berdampak positif bagi produk karena bisa memunculkan minat dari para pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Daud et al. (2019) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

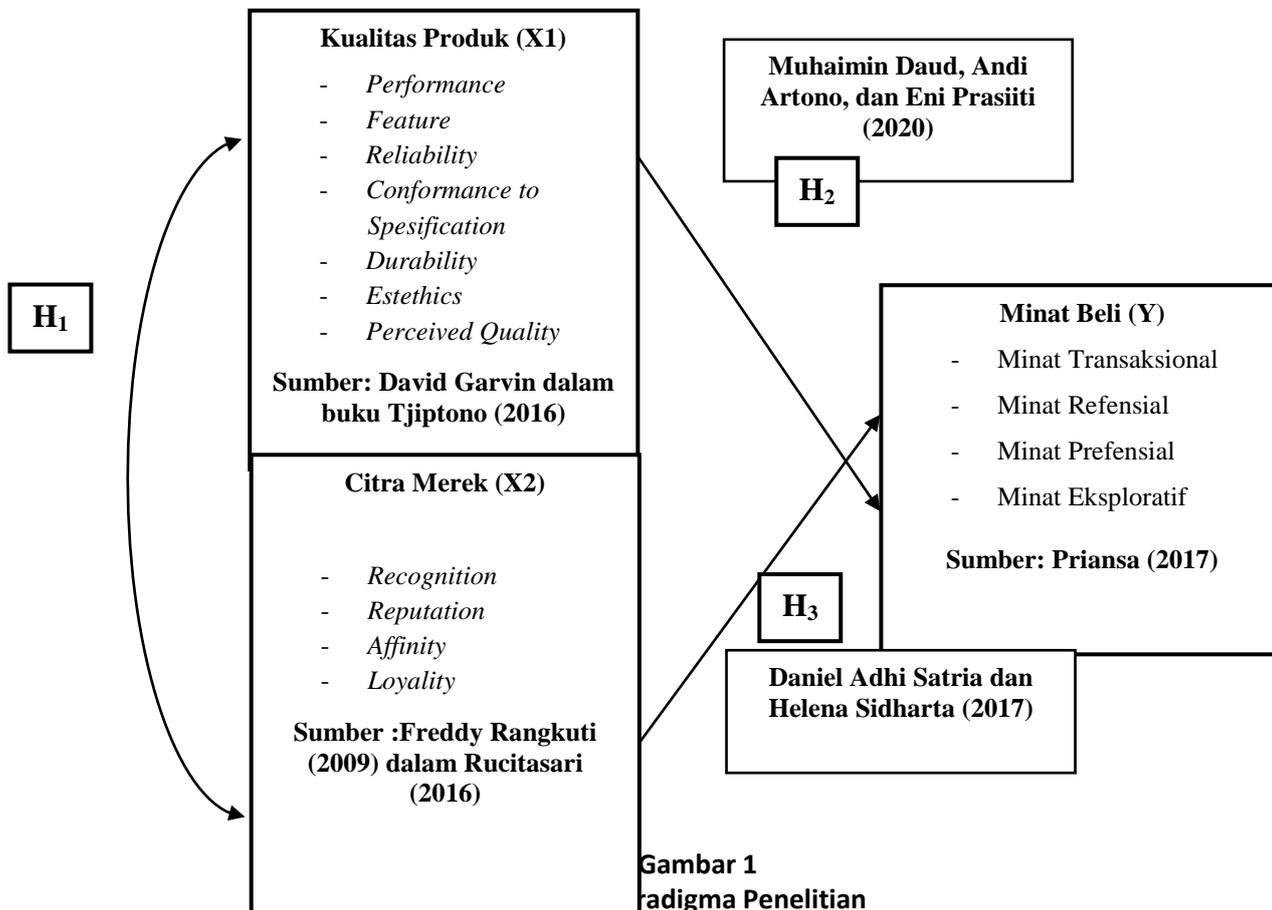
Secara konseptual citra merek atau *brand image* merupakan gambaran secara menyeluruh mengenai pandangan terhadap merek, dimana persepsi ini terbentuk dari informasi atau pengalaman terhadap merek dimasa lalu (Raharjo dan Mulyanto, 2018). Persepsi yang terbangun di kalangan konsumen dapat memberikan gambaran sejauhmana produk bisa diminati pelanggan. Ketika suatu merek dipandang positif akan memunculkan sebuah kepercayaan, kemudian hal ini juga membantu meningkatkan loyalitas serta menguatkan daya saing diantara merek lain. Oleh sebab itu, menjadi sangat penting sebuah merek dipandang dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Amelia (2016) yang menyatakan bahwa citra merek positif mampu mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap suatu merek.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Pada suatu kondisi konsumen sering kali ditempatkan pada perasaan kebingungan atau dilema dalam memilih produk. Dengan begitu banyak opsi yang tersedia konsumen harus secara tepat memutuskan pilihan agar tidak terjadi kerugian dikemudian hari. Kebutuhan akan produk yang berkualitas menjadi harapan yang ingin dirasakan ketika membeli. Maka dari itu, diperlukann pertimbangan dari berbagai sumber untuk memperoleh gambaran mengenai suatu produk atau jasa, sumber informasi dapat diperoleh berdasarkan saran dan masukan dari berbagai pihak yang membentuk sebuah pandangan atau citra terhadap suatu merek. Ketika konsumen ini telah merasa yakin akan muncul keinginan untuk membeli. Keinginan inilah yang biasa disebut minat beli.

Minat beli merupakan sebagai faktor pendorong terjadinya proses keputusan pembelian terhadap produk (Halim dan Iskandar, 2019). Oleh karena itu, produsen sangat dianjurkan membangun sebuah produk berkualitas secara berkelanjutan.

Dengan adanya kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli produk dan apabila dilihat lebih jauh akan berguna meningkatkan citra merek di kalangan konsumen. Berangkat dari penjelasan tersebut diperkuat oleh penelitian Satria et al. (2017) memperoleh hasil bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Prakkball.



Sumber : Dikaji dari berbagai sumber, 2021

Hipotesis pembelian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis didefinisikan sebagai suatu kalimat pernyataan yang bersifat sementara untuk menjawab rumusan masalah. Kalimat yang dibuat masih berupa dugaan yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dipandang sebagai kesimpulan sementara karena masih perlu pembuktian nantinya melalui analisis yang lebih mendalam. Sedangkan untuk mengetahui hipotesis ini apakah diterima dan ditolak tergantung dari hasil penelitian yang kemudian ditarik suatu kesimpulan berdasarkan faktor-faktor yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Sebagaimana penjelasan diatas, maka penulis merumuskan beberapa pernyataan untuk diajukan menjadi hipotesis sebagai berikut :

1. H₁: Terdapat korelasi antara kualitas produk dan citra merek.

2. H_2 : Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap minat beli Playstation.
3. H_3 : Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat beli Playstation.

METODE PENELITIAN

Metode penelien yang di gunakan yaitu metode Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan dan verifikatif. Objek penelitian yang di gunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan memainkan game console di kabupaten Karawang.

Populasi yang dipakai pada penelitian ini yang dipilih yaitu pengguna game sonny palystation di kota karawang dengan jumlah populasi yang belum diketahui. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 150 didapat dari rumus hair et al 5x 30 indikator =150 dan menggunakan teknik sampling simple random sampling dimana sampel yang dipilih secara acak tanpa tanpa memperlihatkan tingkatan atau status dalam diri anggota yang ada dalam posisi tersebut.

Teknik analisa data yang digunakan yaitu menggunakan teknik analisis (*Path Analysis*) digunakan untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli sonny playstation. Alat Bantu yang digunakan yaitu SPSS versi 25. Uji Keabsahan data yang dilakukan yaitu uji validitas uji normalitas, dan reliabilitas dengan pengujian hipotesis anatar lain uji hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap para konsumen game console di kota Karawang. Penulis menyebarkan kuisisioner kepada 150 responden dengan jumlah pernyataan pada variabel Kulaitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli dengan total 30 pernyataan.

Uji Validitas

Berdasarkan data yang di peroleh peneliti dari hasil Pengolahan data didapatkan hasil Uji Validitas dari 3 variabel yaitu variabel Kualitas Produk , Citra Merek dan Minat Beli dalam setiap pernyataan pada Kuisisioner dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli

Item pernyataan	Kualitas Produk	Citra Merek	Minat Beli	Kriteria
1	0,625	0,659	0,705	Valid
2	0,625	0,653	0,705	Valid
3	0.437	0,653	0,833	Valid
4	0.625	0,699	0,833	Valid
5	0,437	0,653	0,322	Valid
6	0.461	0,699	0,577	Valid

7	0,461	0,659	0,577	Valid
8	0,487	0,659	0,577	Valid
9	0,487	0,702	0,833	Valid
10	0,457		0,577	Valid
11	0,457			Valid

Pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas variabel minat beli memperoleh nilai r hitung $>$ r kritis, maka artinya setiap indikator terdiri dari 29 pernyataan variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan minat beli telah dinyatakan valid secara keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Teknik pengujian Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan taraf nyata 0,600 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.830	0.600	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0.904	0.600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.902	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel yaitu kualitas produk, citra merek dan minat beli. Adapun dari ketiga variabel tersebut memperoleh masing-masing nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.600. Dengan demikian, variabel kualitas produk, citra merek dan minat beli dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil Autpus SPSS dalam pengujian uji normalitas sebgai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		Keterangan
	α Hitung	α Kritis	
Kualitas Produk (X_1)	0.295	0.050	Distribusi Normal
Citra Merek (X_2)	0.098	0.050	Distribusi Normal
Minat Beli (Y)	0.166	0.050	Distribusi Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan dari semua variabel berdistribusi normal karena nilai α hitung lebih dari α Kritis yaitu **0,05**

Analisis verivikatif

Korelasi Variabel Bebas

Tabel 6. Korelasi Antara Kualitas Produk dan Citra Merek

Correlations			
		kualitas produk	citra merek
kualitas produk	Pearson Correlation	1	,274**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	150	150
citra merek	Pearson Correlation	,274**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021.

Analissi Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh pengaruh parsial variabel Kualitas Produk terhadap minat beli sebesar 0,738 atau 73,8% dan pengaruh parsial variabel citra merek sebesar 0,195 atau 19,5% . sedangkan pengaruh simultan antara variabel Kualitas Produk, Citra merek dan minat beli yaitu sebesar 0,661 atau 66,1% dan sisanya 33,9% merupakan variabel lain yang berpengaruhnamun tidak di teliti.

Tabel 7 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 ^a	,661	,656	4,00729

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021.

Pengujian Hipotesis

Korelasi antar Kualitas Produk terhadap Cita Merek

Pengujian hipotesis hubungan antara variabel Kualitas Produk dan citra merek dilakukan dengan uji statistik t dan berdasarkan perhitungan hasil yang meunjukkan bahwa $t_{hitung} = 0,274$

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,274\sqrt{150-2}}{\sqrt{1-0,274^2}} = \frac{0,274(12,165)}{\sqrt{1-0,075}} = \frac{3,333}{0,962} = 3,464$$

Pada tahap berikutnya adalah dengan membandingkan Nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% $df = n-2 = 150-2 = 148$, sehingga didapatkan $t_{tabel} = 1,976$. Maka telah diketahui bahwa $t_{hitung} (3,464) > t_{tabel} (1,976)$ berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Jadi, terjadi korelasi positif dan signifikan antara kualitas produk dan citra merek. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Darmajaya dan Sukawati (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.

Pengaruh Parsial Kualitas Produk dan Citra merek terhadap minat beli

Tabel 7. Pengaruh parsial kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli

Struktur	Sig.	A	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
Pyx_1	0,000	0,005	14,769	1,976	H_0 ditolak

Pyx ₂	0,000	0,005	3,910	1,976	H ₀ ditolak
------------------	-------	-------	-------	-------	------------------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *kualitas Produk* (X1) terdapat Sig. 0,000 < α (0,05) dan thitung (14,769) > ttabel (1,976) maka H₀ ditolak, Hal ini menunjukkan kualitas produk mampu berpengaruh terhadap minat beli Sony Playstation di kota Karawang. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Daud et al. (2019) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Disisi lain hasil penelitian ini justru bertolak belakang dengan penelitian Saputra (2019) yang memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *smartphone Xiaomi*.

Sedangkan variabel citra merek (X2) terdapat Sig. 0,000 < α (0,05) dan thitung (3,910) > ttabel (1,976) maka H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan citra merek mampu berpengaruh terhadap minat beli Sony Playstation di kota Karawang. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Amelia (2016) yang menyatakan bahwa citra merek positif mampu mempengaruhi minat beli pelanggan. Adapun hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Wiryanthy (2019) yang memperoleh hasil penelitian bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Pengaruh simultan antara variabel *Kualitas Produk* (X1) dan *Citra Merek* (X2) terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 dan dk = (n-2) = 150-2 =148 diperoleh ftabel = 3,06. Pengaruh simultan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8 Hasil Perhitungan F hitung

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4603,855	2	2301,928	143,347	,000 ^b
	Residual	2360,584	147	16,058		
	Total	6964,440	149			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas produk						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 4,49 diatas menunjukan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 143,347 dengan tingkat sig. 0,000. Setelah itu, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap minat beli dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 9 Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Struktur	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
pyX ₁ , X ₂	0,000	0,005	143,347	3,06	H ₀ ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021.

Berdasarkan pada Tabel diperoleh nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} (143,347) > t_{tabel} (3,06) berarti menyatakan H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Satria et al. (2017) memperoleh hasil bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Prakkball.

PEMBAHASAN

Korelasi Antara Kalitas Produk dan Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian telah diperoleh hasil korelasi antara Kualitas Produk dan Citra Merek Sony Playstation di kota Karawang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,274 sehingga dapat diartikan kualitas produk memiliki tingkat korelasi rendah terhadap citra merek sebab nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,200-0,399.

Pengaruh Parsial Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Minat Beli

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil parsial (uji t) didapatkan bahwa pengaruh parsial kualitas produk terhadap minat beli Sony Playstation di kota Karawang sebesar 58,4% dan $t_{hitung} = 14,769$ dengan signifikansi sebesar 0,000 artinya menyatakan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Hal ini menunjukkan kualitas produk mampu berpengaruh terhadap minat beli pengguna Sony Playstation di kota Karawang. Dari hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Daud et al. (2019) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Disisi lain hasil penelitian ini justru bertolak belakang dengan penelitian Saputra (2019) yang memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *smartphone Xiaomi*.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil parsial (uji t) didapatkan bahwa pengaruh parsial citra merek terhadap minat beli sebesar 7,7% dan $t_{hitung} = 3,910$ dengan signifikansi sebesar 0,000 artinya menyatakan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Hal ini menunjukkan citra merek mampu berpengaruh terhadap minat beli Sony Playstation di kota Karawang. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Amelia (2016) yang menyatakan bahwa citra merek positif mampu mempengaruhi minat beli pelanggan. Adapun hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Wiryanthy (2019) yang memperoleh hasil penelitian bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji secara simultan kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli Sony Playstation di kota Karawang sebesar 66,1% dan nilai F hitung adalah 143,347 dengan tingkat signifikansi 0,000 apabila dilakukan perbandingan dengan tingkat signifikansi 5% artinya dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau ($0% < 5%$). Dengan demikian berarti kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Sony Playstation di kota Karawang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil mengenai Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek

terhadap minat beli (Y) Sony Palystation di kota karawang diantaranya yaitu korelasi antara variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk dan Vitra Merek sebesar 0,274 yang berarti adanya tingkat hubungan yang rendah dan searah karena bernilai positif, dan hal ini pun menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) dapat meningkatkan minat beli pada palyastation di kota karawang. Terdapat pengaruh parsial variabel kualitas Produk (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,738 atau 73,8%, yang berarti bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Terdapat pengaruh parsial variabel Citra Merek (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,195 atau 19,5%, yang berarti bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Terdapat pengaruh simultan antara variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,661 atau 66,1% yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki kontribusi terhadap minat beli, sedangkan sisanya adalah kontribusi dari variabel lain sebesar 0,339 atau 33,9% yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas Produk (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada playstation di kota karawang.

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penyebaran kuisisioner dilanjutkan analisis terkait variabel minat beli Sony Playstation di kota Karawang ditemukan bahwa kemungkinan produk mengalami gangguan cukup tinggi, berarti perusahaan perlu memperhatikan lebih lanjut yaitu dengan memastikan setiap produk telah terhindar dari kemungkinan gangguan ketika digunakan oleh pelanggan. Berdasarkan penyebaran kuisisioner dilanjutkan analisis terkait variabel citra merek Sony Playstation di kota Karawang ditemukan bahwa jaminan merek memiliki kualitas dan kepercayaan terhadap produk menjadi hal yang perlu dicermati lebih lanjut oleh perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan Sony Playstation diharapkan memberikan jaminan kualitas setiap produk yang dijual, sehingga dapat membangun kepercayaan yang lebih tinggi dari sisi konsumen terhadap produk.

Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan khususnya yang ada dalam penelitian ini dan sekiranya jumlah sampel yang digunakan dapat diperbanyak sehingga proses pengambilan data menjadi lebih optimal dan menyeluruh. Peneliti selanjutnya berpeluang untuk melanjutkan penelitian ini apabila tertarik mengangkat judul yang sama tetapi disarankan untuk kegiatan penelitian tersebut menggunakan objek dan lokasi yang berbeda sehingga berguna memperoleh penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, Windi Amanda. 2016. "A Brand Image of E-Commerce ' s Buying Interest Citra Merek Terhadap Minat Beli E-Commerce." *Journal of Economic Studies* 04(01): 44–50.

- chardika Respatya Hendro, Wahyu Hidayat. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Diponegoro Journal of Social and Politic*: 1–8.
- Cui, Ziyuan, Jinghua Jiang, and Yusen Zhu. 2022. "Research on Future Business Strategy Reform of Gaming Console Brands." *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* 203(Icemci): 1395–1401.
- Daud, Muhaimin, Andi Artono, and Eni Prastiti. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri)." *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1(1): 67–78.
- Dicky Darmajaya, Ida Bagus, and Tjok Gede Raka Sukawati. 2018. "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(12): 6931.
- Galehantomo P.S, Geraldus. 2015. "Platform Comparison Between Games Console, Mobile Games And PC Games." *Sisforma* 2(1): 23.
- Gircela, Dinti, and Lela Nurlaela Wati. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 9(1): 09–24.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset ...* 4(3): 415–24.
- Holotiuk, Friedrich, Francesco Pisani, and Jürgen Moormann. 2017. "The Impact of Blockchain Technology on Business Models in the Payments Industry." *WI 2017 Proceedings*: 912–26.
- Kurniawati, Luciana Mia. 2020. "Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1(1): 75.
- Lestari, SP. 2019. "The Effect of Product Quality Toward Interest in Buying Umkm Products in Tasikmalaya City." *Jurnal.Polines.Ac.Id* 5(2): 2467–8790.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Raharjo, Rizki Maulana, and Heru Mulyanto. 2018. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 15(1): 109.
- Rucitasari, Firna Windu. 2016. ""PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK PEDAS KARUHUN (SURVEI PADA KONSUMEN JL PHH MUSTAFA NO.19 BLOK C)."
- Sandqvist, Ulf. 2015. "The Games They Are a Changin : New Business Models and Transformation within the Video Game Industry." *Humanities and Social Sciences Latvia* 23(2): 4–20.
- Saputra, Rendy. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)." *Business Management Journal* 15(1): p-ISSN.
- Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(1): 147.
- Satria, Daniel Adhi, and Helena Sidharta. 2017. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas

- Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(3): 398–408.
- Sugiyanto, and Herry Widagdo. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Word Of Mouth , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Di Kota Palembang." *Manajemen* 2(2): 132–42.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wilburn, Kathleen M., and H. Ralph Wilburn. 2019. "The Impact of Technology on Business and Society." *Global Journal of Business Research* 12(1): 23–39.
- Wiryanthy, Noverita dan Singgih Santoso. 2019. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 15(6): 87–96.
- Amelia, Windi Amanda. 2016. "A Brand Image of E-Commerce ' s Buying Interest Citra Merek Terhadap Minat Beli E-Commerce." *Journal of Economic Studies* 04(01): 44–50.
- chardika Respatya Hendro, Wahyu Hidayat. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Diponegoro Journal of Social and Politic*: 1–8.
- Cui, Ziyuan, Jinhua Jiang, and Yusen Zhu. 2022. "Research on Future Business Strategy Reform of Gaming Console Brands." *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* 203(Icemci): 1395–1401.
- Daud, Muhaimin, Andi Artono, and Ani Prastiti. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri)." *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1(1): 67–78.
- Dicky Darmajaya, Ida Bagus, and Tjok Gede Raka Sukawati. 2018. "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(12): 6931.
- Galehantomo P.S, Geraldus. 2015. "Platform Comparison Between Games Console, Mobile Games And PC Games." *Sisforma* 2(1): 23.
- Gircela, Dinti, and Lela Nurlaela Wati. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 9(1): 09–24.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset ...* 4(3): 415–24.
- Holotiuik, Friedrich, Francesco Pisani, and Jürgen Moormann. 2017. "The Impact of Blockchain Technology on Business Models in the Payments Industry." *WI 2017 Proceedings*: 912–26.
- Kurniawati, Luciana Mia. 2020. "Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1(1): 75.
- Lestari, SP. 2019. "The Effect of Product Quality Toward Interest in Buying Umkm Products in Tasikmalaya City." *Jurnal.Polines.Ac.Id* 5(2): 2467–8790.

- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Raharjo, Rizki Maulana, and Heru Mulyanto. 2018. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 15(1): 109.
- Rucitasari, Firna Windu. 2016. ""PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK PEDAS KARUHUN (SURVEI PADA KONSUMEN JL PHH MUSTAFA NO.19 BLOK C)."
- Sandqvist, Ulf. 2015. "The Games They Are a Changin : New Business Models and Transformation within the Video Game Industry." *Humanities and Social Sciences Latvia* 23(2): 4–20.
- Saputra, Rendy. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)." *Business Management Journal* 15(1): p-ISSN.
- Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(1): 147.
- Satria, Daniel Adhi, and Helena Sidharta. 2017. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(3): 398–408.
- Sugiyanto, and Herry Widagdo. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Word Of Mouth , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Di Kota Palembang." *Manajemen* 2(2): 132–42.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wilburn, Kathleen M., and H. Ralph Wilburn. 2019. "The Impact of Technology on Business and Society." *Global Journal of Business Research* 12(1): 23–39.
- Wiryanthy, Noverita dan Singgih Santoso. 2019. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 15(6): 87–96.
- Amelia, Windi Amanda. 2016. "A Brand Image of E-Commerce ' s Buying Interest Citra Merek Terhadap Minat Beli E-Commerce." *Journal of Economic Studies* 04(01): 44–50.
- chardika Respatya Hendro, Wahyu Hidayat. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Diponegoro Journal of Social and Politic*: 1–8.
- Cui, Ziyuan, Jinhua Jiang, and Yusen Zhu. 2022. "Research on Future Business Strategy Reform of Gaming Console Brands." *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* 203(Icemci): 1395–1401.
- Daud, Muhaimin, Andi Artono, and Eni Prastiti. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri)." *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1(1): 67–78.
- Dicky Darmajaya, Ida Bagus, and Tjok Gede Raka Sukawati. 2018. "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal*

- Manajemen Universitas Udayana* 7(12): 6931.
- Galehantomo P.S, Geraldus. 2015. "Platform Comparison Between Games Console, Mobile Games And PC Games." *Sisforma* 2(1): 23.
- Gircela, Dinti, and Lela Nurlaela Wati. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 9(1): 09–24.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset ...* 4(3): 415–24.
- Holotiuk, Friedrich, Francesco Pisani, and Jürgen Moormann. 2017. "The Impact of Blockchain Technology on Business Models in the Payments Industry." *WI 2017 Proceedings*: 912–26.
- Kurniawati, Luciana Mia. 2020. "Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1(1): 75.
- Lestari, SP. 2019. "The Effect of Product Quality Toward Interest in Buying Umkm Products in Tasikmalaya City." *Jurnal.Polines.Ac.Id* 5(2): 2467–8790.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Raharjo, Rizki Maulana, and Heru Mulyanto. 2018. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 15(1): 109.
- Rucitasari, Firna Windu. 2016. ""PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK PEDAS KARUHUN (SURVEI PADA KONSUMEN JL PHH MUSTAFA NO.19 BLOK C)."
- Sandqvist, Ulf. 2015. "The Games They Are a Changin : New Business Models and Transformation within the Video Game Industry." *Humanities and Social Sciences Latvia* 23(2): 4–20.
- Saputra, Rendy. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)." *Business Management Journal* 15(1): p-ISSN.
- Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(1): 147.
- Satria, Daniel Adhi, and Helena Sidharta. 2017. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(3): 398–408.
- Sugiyanto, and Herry Widagdo. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Word Of Mouth , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Di Kota Palembang." *Manajemen* 2(2): 132–42.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wilburn, Kathleen M., and H. Ralph Wilburn. 2019. "The Impact of Technology on Business and Society." *Global Journal of Business Research* 12(1): 23–39.
- Wirayanthi, Noverita dan Singgih Santoso. 2019. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 15(6): 87–96.

