



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3712-3722

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Luxury* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan

Ani Lailatul Badriya

Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

Suyutihsan021088@gmail.com

Abstrak

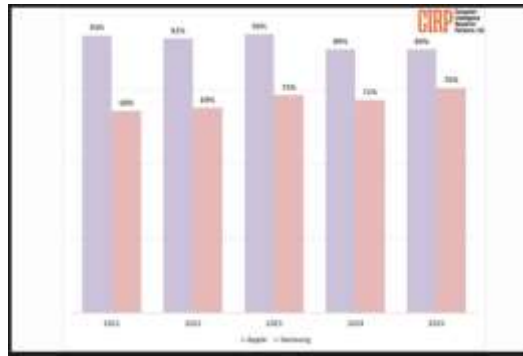
Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand luxury* dan *Brand image* terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pengguna produk Apple di Pasuruan). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk Apple di Pasuruan. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus Machin dan Campbell sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. Hasil analisis disimpulkan bahwa Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan variabel *Brand luxury*, *Brand image*, *Minat Beli* dan *Loyalitas pelanggan* dinyatakan baik yang artinya sebagian besar responden menjawab setuju. *Brand luxury* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*. *Brand luxury* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas pelanggan*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas pelanggan*. *Minat Beli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas pelanggan*.

Kata Kunci: Brand Luxury, Brand Image, Minat Beli, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS.

1. Latar belakang

Bisnis *gadget* mengalami penurunan dalam beberapa waktu terakhir ini. Dilansir dalam (CNBC Indonesia, 2025) hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kenaikan tarif yang diterapkan oleh Presiden Amerika Serikat Donald Trump. Fenomena ini sejalan dengan munculnya *smartphone* mewah (*luxury smartphone*) yang menawarkan kombinasi antara teknologi mutakhir dan citra eksklusif merek. Produk-produk seperti Apple iPhone Pro Series, Samsung Galaxy S Ultra, atau Huawei Mate Series tidak hanya mengedepankan spesifikasi tinggi, kamera beresolusi profesional, prosesor tercepat, material premium tetapi juga menanamkan *brand image* yang kuat. Kepemilikan produk tersebut sering dikaitkan dengan prestise, gaya hidup modern, dan kelas sosial tertentu. Penjualan *gadget* yang lesu di beberapa pasar mengakibatkan persaingan semakin ketat dan juga keterlambatan inovasi sehingga mengurangi perhatian konsumen. Ditengah ancaman kebijakan kenaikan tarif dagang yang di terapkan oleh Presiden Trump berakibat pada produsen *gadget* salah satunya Apple, Apple dinilai makin kesulitan menjual produknya. Padahal Apple sempat mendapatkan angin segar berkat peluncuran iPhone 16e yang lebih murah pada awal tahun. Namun itu belum cukup untuk mengangkat total penjualan. Mengutip laporan Reuters, analisis *Wall Street* memperkirakan penjualan Apple pada kuartal Januari – Maret 2025 mencatat penurunan tipis. Di China laporan Canalys menunjukkan penurunan secara tahunan ke tahunan, namun di pasar global penjualannya tumbuh menurut Counterpoint di dorong kinerja moncer dari penjualan iPhone 16e. Tekanan terbesar perusahaan Apple datang dari 2 sumber yaitu kenaikan tarif impor antara AS dan China, serta ketertinggalan Apple dalam perlombaan teknologi kecerdasan buatan (AI) seperti kemampuan merangkum notifikasi, menulis ulang Email dan mengakses ChatGPT melalui Apple *Intelligence*.

Dari pemaparan tersebut peneliti menetapkan Apple sebagai objek penelitiannya karena peneliti menyadari bahwa Apple merupakan Perusahaan Elektronik dengan *Brand* yang di kenal dengan produk berkualitas tinggi dan design yang menarik dan memiliki pengguna paling loyal. Data terbaru (Kompas.com, 2025) dari lembaga riset *Consumer Intelligence Research Partners* (CIRP) mengungkapkan bahwa Apple masih menjadi merk *smartphone* dengan tingkat loyalitas tertinggi di industri yang artinya pengguna Apple masih setia dengan merk tersebut. Hal itu membuktikan bahwa harga mahal tidak berdampak signifikan terhadap penjualan *brand* Apple bagi pengguna yang loyal. Data dari pengguna produk Apple paling loyal dibandingkan salah satu merk elektronik yang sejenis dilihat dari tabel dibawah ini :



Gambar 1 Data presentase tingkat loyalitas pengguna Apple per bulan Maret 2025 (CIRP)
Sumber : Kompas.com (2025)

Tingkat loyalitas pengguna Apple tercatat terus konsisten berada di atas 85%, paling tinggi diantara tingkat loyalitas merk lain. Adapun angka tertinggi dari loyalitas pengguna Apple ini terlihat pada tahun 2023 yang mencapai 94%.

Merujuk pada latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *Brand luxury* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Apakah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Apakah *Brand luxury* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Apakah *Brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dan Apakah Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Brand luxury* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Brand luxury* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dan Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian tentang Pengaruh *Brand luxury*, *Servicescape* dan *Brand image* terhadap Minat dan Loyalitas pelanggan antara lain : Penelitian yang dilakukan oleh [1] yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan”. Hasil penelitian bahwa : Terdapat Pengaruh tidak Langsung Positif dan Signifikan citra Merek terhadap Loyalitas. Penelitian yang dilakukan [2] dengan judul “Pengaruh citra merek Terhadap minat beli Produk Oriflame di Kota Manado”. Hasil penelitian : Citra merek berpengaruh Terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh [3] yang berjudul “Pengaruh *brand Image* Dan kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.coDonuts & Coffe Java *Supermall* Kota Semarang”. Hasil penelitian : Kepuasan Konsumen Mampu memediasi Brand image dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh [4] dengan judul “*Brand loyalty : Pengaruh Self-Brand Connection* melalui *Brand Experience* Burberry di Indonesia”. Hasil penelitian : Terdapat Pengaruh positif antara *brand Experience* Terhadap tingkat *Brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh [5] yang berjudul “*Investigating the Antecedents of Consumer Brand Engagement to Luxury Brand on Social media*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *The higher the customer involvement in social media, the higher the customer loyalty to the luxury brand*. Penelitian yang dilakukan [6] dengan judul “*The effect of Instagram Engagement to purchase Intention and customer’s Luxury value perception As the mediator in the Skylounge restaurant*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer’s Luxury value Perception* Berpengaruh Signifikan Terhadap *purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh [7] yang berjudul “*The electronic word-of Mouth (eWOM) Trustworthiness, Brand Image and other Determinant of purchase Intention of middle class To luxury hotel services*”. Hasil penelitian : *Brand image* Mempunyai Pengaruh yang Positif terhadap *Purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh [8] dengan judul “*The effect of Luxury brand, Brand image and Product Quality on Purchase Intention*”. Hasil penelitian menunjukkan *Luxury brand & Brand image* berpengaruh Positif & Signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan [9] dengan judul “Promosi penjualan & Kualitas layanan dalam Mempengaruhi Minat Beli serta dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen RH-Mart Gunung puteri, Bogor”. Hasil penelitian : Minat berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh [10] dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Tokopedia Dengan Model analisis Jalur”. Hasil penelitian : Minat berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap loyalitas.

Brand luxury

Brand luxury secara keseluruhan dianggap sebagai sebuah gambaran di benak pelanggan tentang suatu merek yang terdiri atas hubungan mengenai harga, kualitas, estetika, kelangkaan, dan perbedaan dengan tingkat yang tinggi (Heine, 2012 dalam [4]). *Brand luxury* selanjutnya menawarkan suatu produk premium yang memberikan kesenangan dan terhubung dengan pelanggan secara emosional. Setiap merek mewah yang potensial harus dievaluasi berdasarkan karakteristik konstitutif kemewahan yaitu dilihat dari sudut pandang : Harga, Kualitas, Estetika, Kelangkaan, *Extraordinariness*, Simbolisme. Melihat perkembangan perekonomian kelas menengah atas yang semakin meningkat, pelaku usaha dengan *brand luxury* di Indonesia melakukan ekspansi menuju daerah-daerah. Sebagai pelanggan, mereka tentunya akan terus mengejar sebuah konsistensi dalam cara pandang mengenai diri sendiri, yaitu sebuah konsep diri. Pelanggan memiliki rasa keinginan untuk mengekspresikan diri melalui pembelian yang mereka lakukan. Konsep diri pelanggan dapat dikaitkan dengan suatu merek sehingga menghasilkan *self-brand connection*. *Self-brand connection* diidentifikasi sebagai “sejauh mana pelanggan memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka yang menghasilkan variasi tingkat intensitas hubungan antara pelanggan dengan merek. Hubungan antara *self-brand connection* dengan konsumsi *luxury brand* dapat diperlihatkan dari bagaimana perilaku pelanggan berbelanja merek tersebut. *Luxury brand* menawarkan produk yang dapat sesuai dengan konsep diri pelanggan yang memang memiliki gaya hidup tinggi.

Brand image

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan pelanggan yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan pelanggan. Asosiasi-asosiasi ini berfungsi untuk menyamakan sekaligus membedakan produk serupa dari berbagai merek yang berbeda, sehingga *brand image* menjadi citra pembeda yang dihasilkan dan digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut (Kotler & Keller (2016) dalam [11]). Penilaian pelanggan tercipta dari pengalaman pelanggan setelah membeli atau menggunakan merek tersebut. Manfaat dari *brand image* memberikan pengaruh untuk menjaga daya saing, semakin kuat *brand* juga semakin kuat pula sebuah produk dalam bersaing di pasar. Sementara itu Surachman (2008) dalam [12] mendefinisikan “*brand image* adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf dan warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam [13]) *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. (Kotler 2008) dalam [14], menyatakan bahwa *brand image* dapat diukur melalui tiga kategori: Keunggulan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*), Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Minat beli

Menurut Yunus (2014) dalam [15], Minat beli terhadap suatu produk akan timbul karena adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini minat diukur berdasarkan indikator dari minat beli seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002) dalam [16], yaitu : Minat Transaksional : Perilaku seseorang yang ingin membeli kembali sebuah produk. Minat Referensial: Perilaku seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat Preferensial : Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat Eksploratif : Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku individu. Minat beli pelanggan dapat tercipta karena adanya rangsangan (stimulan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Stimulus yang tercipta tersebut bertujuan untuk mempengaruhi tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam proses pembelian, minat beli pelanggan ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang pelanggan harus memenuhi kebutuhannya, ia akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Loyalitas pelanggan

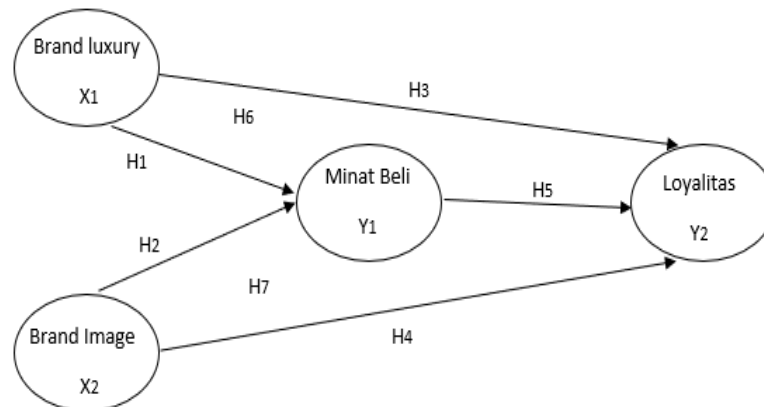
Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam [1], “banyaknya perusahaan bisnis membuat pelanggan semakin sulit menjadi loyal ke satu perusahaan.” Loyalitas adalah “suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan pihak lain secara sukarela. Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu diperoleh karena adanya kombinasi dari adanya citra atau kesan

yang baik atas barang-barang yang dianggap mewah. Menurut Elijah Joel Mustamu & Ngatno (2020) dalam [17] loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristiknya sebagai berikut : Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Membeli diluar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*). Merefereasikan kepada orang lain (*refers other*).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori pengaruh dari antar variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Selanjutnya, berdasarkan teori tersebut dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 : Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif karena disajikan berupa angka-angka. Lokasi pada penelitian ini di Pasuruan dengan menggunakan *Purposive methods*, yaitu merupakan teknik penetapan wilayah dengan cara memilih lokasi sesuai yang dikehendaki peneliti sesuai dengan tujuan atau masalah dalam penelitian [18]. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna Apple di Pasuruan, Jawa timur yang memenuhi kriteria. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu Penetapan sampel dengan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang responden menggunakan rumus Machin dan Champbell. Instrumen penelitian menggunakan skala *likert* 1 – 4 dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Banyaknya pilihan respon yang digunakan terdiri dari 4 pilihan respon, yaitu : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS); 2 = Tidak Setuju (TS); 3 = Setuju (S); 4 = Sangat Setuju (SS). Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan alat bantu *software* aplikasi *SmartPLS* versi 4.0. Metode analisis data yang dilakukan terlebih dahulu *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)* uji kualitas instrumen / keabsahan data yaitu uji validitas (*Convergent validity* dan *Discriminant validity*) dan uji reliabilitas (*Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*). Selanjutnya dilakukan uji *Evaluation of Structural Model (Inner Model Test)* antara lain Uji *R-square*, Koefisien Jalur (*Path coefficients*), *t-statistics (Bootstrapping)*.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil kajian

Apple Inc adalah Perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California, Amerika Serikat yang merancang, mengembangkan dan menjual produk elektronik, perangkat lunak komputer dan layanan daring. Apple Inc didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada 1 April 1976 (diawal pendiriannya bernama *Apple Computer Company*) untuk mengembangkan dan menjual komputer pribadi Apple 1 buatan Wozniak. Perusahaan ini resmi berdiri dengan nama *Apple Computer Inc*, pada Januari 1977. Penjualan komputer II menandai pertumbuhan perusahaan ini. Dalam kurun beberapa tahun, Jobs dan Wozniak mempekerjakan banyak perancang komputer dan memiliki lini produksi. Apple menjadi perusahaan terbuka pada tahun 1980 dan meraup laba yang sangat besar. Selama beberapa tahun berikutnya, Apple memproduksi komputer baru yang memiliki

antarmuka pengguna grafis inovatif seperti Macintosh pertama tahun 1984. Perangkat keras yang diproduksi Apple antara lain *Smartphone*, Komputer tablet iPad, Komputer pribadi Mac, Pemutar media portabel iPod, Jam pintar Apple *Watch*, Pemutar media digital Apple TV dan Pengeras suara pintar *HomePad*. Perangkat lunak yang diproduksi Apple antara lain sistem operasi macOS dan iOS, Pemutar media iTunes, Penjelajah web Safari dan Perangkat kreativitas dan produktivitas *iLife* dan *iWork* serta berbagai Aplikasi profesional seperti *Final Cut Pro*, *Logic Pro* dan *Xcode*. Layanan *digital* daring meliputi iTunes store, iOS App store dan Mac App *store*, Apple *music* dan iCloud.

Deskripsi Responden

Karakteristik yang menjadi responden penelitian ini yaitu :

Tabel 1 Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi
Jenis kelamin	Laki-laki	36
	Perempuan	64
Pendidikan	SD	1
	SMP	15
	SMA/K	34
	Diploma / S1	44
	Lain-lain	6
Umur	17 – 20 tahun	10
	21 – 30 tahun	40
	31 – 40 tahun	44
	> 40 tahun	6
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa/i	6
	Ibu rumah tangga	5
	Pegawai negeri	14
	Pegawai swasta	55
	Wiraswasta	16
	Lain-lain	4

Sumber : Data primer diolah (2025)

Tabel 2 : Deskripsi jawaban responden variabel *Brand luxury* (X1)

X1	STS	TS	S	SS	Mean
X1.1	1	23	42	34	3.279
X1.2	1	27	33	39	3.286
X1.3	1	22	30	53	3.389
X1.4	2	15	29	54	3.484
X1.5	1	16	35	48	3.444
X1.6	1	12	43	44	3.444
X1.7	6	7	46	41	2.968
Min scale = 4.000					
Max scale = 1.000					

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa Nilai mean tertinggi 3.484 atau 47% menjawab sangat setuju dan 29% menjawab setuju “Apple Inc selalu memberikan pelayanan terbaik bagi penggunaannya.”. Hal ini mencerminkan bahwa Perusahaan Apple Inc selalu memberikan fitur-fitur dalam penggunaan produk Apple untuk mempermudah setiap kegiatan pengguna.

Tabel 3 : Deskripsi jawaban responden variabel *Brand image* (X2)

X2	STS	TS	S	SS	Mean
X2.1	1	20	41	38	3.333
X2.2	0	24	29	47	3.389
X2.3	7	23	31	39	3.222
X2.4	7	18	35	40	3.270
Min scale = 4.000					
Max scale = 1.000					

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, Indikator dengan nilai mean tertinggi yaitu “Type produk Apple bervariasi” dengan nilai 3,389 atau 47% menjawab sangat setuju dan 29% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa begitu variatifnya produk Apple mulai dari *Smartphone*, *Smartwatch* hingga *HomePod* yang disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen

Tabel 4 : Deskripsi jawaban responden variabel Minat Beli (Y1)

Y1	STS	TS	S	SS	Mean
Y1.1	4	23	41	32	3.214
Y1.2	3	13	67	17	2.984
Y1.3	4	15	45	36	3.103
Y1.4	3	14	46	37	3.135
Min scale = 4.000					
Max scale = 1.000					

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4, Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah “Setiap orang pasti punya keinginan untuk memiliki produk Apple.” dengan nilai mean 3,214 dimana 32 % responden menjawab sangat setuju dan 41% menjawab setuju. Hal ini menandakan bahwa produk Apple merupakan produk impian setiap orang untuk dimiliki.

Tabel 5 : Deskripsi jawaban responden variabel Loyalitas pelanggan (Y2)

Y2	STS	TS	S	SS	Mean
Y2.1	4	12	65	19	2.992
Y2.2	4	7	69	20	3.040
Y2.3	5	14	56	25	3.008
Y2.4	2	25	26	47	3.349
Y2.5	2	19	38	41	3.349
Y2.6	1	10	55	34	3.381
Min scale = 4.000					
Max scale = 1.000					

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5, Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah “Pengguna produk Apple akan selalu mempunyai kecenderungan untuk mereferensikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Apple” dengan nilai mean 3,381 dimana 34 % responden menjawab sangat setuju dan 55% menjawab setuju. Hal ini mencerminkan Pelanggan yang loyal akan secara suka rela mengajak orang lain untuk menggunakan produk Apple.

Evaluation of measurement model (Outer model)

Outer model merupakan model untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu variabel. Suatu variabel dinyatakan valid apabila mempunyai nilai AVE >0.5 dan reliabel apabila mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* >0.70.

Tabel 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas

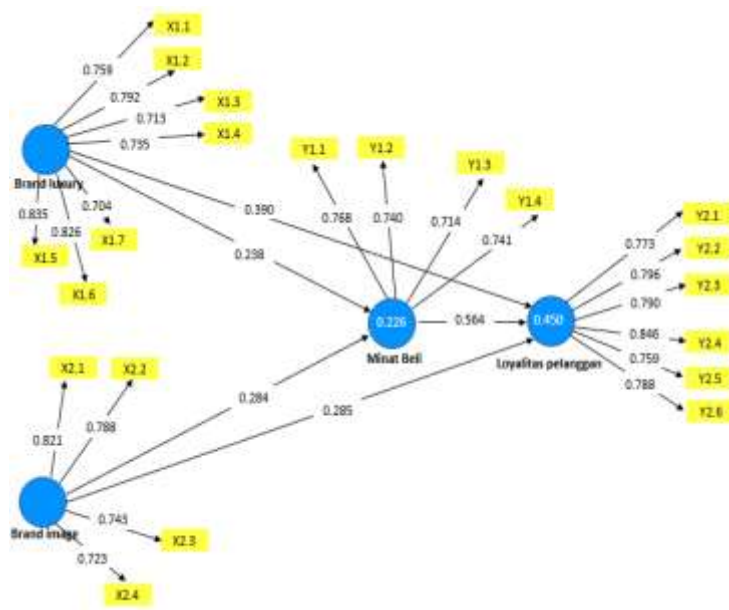
Variabel	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand luxury</i>	0.792	0.769
<i>Brand Image</i>	0.759	0.746
Minat Beli	0.735	0.786
Loyalitas pelanggan	0.713	0.777

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 diatas didapatkan keseluruhan variabel dinyatakan valid (AVE>0.5) dan reliabel (*Cronbach's alpha*>0.7).

Evaluation of structural model (Inner model)

Inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Berdasarkan *Output calculate PLS algorithm* didapat gambar berikut :



Gambar 2 : Output calculate PLS algoritm

Dilihat dari gambar 2 diatas menunjukkan bahwa: *Brand luxury* memiliki hubungan (positif) searah dengan variabel Minat beli, *Brand image* memiliki hubungan (positif) searah dengan variabel Minat beli, *Brand luxury* memiliki hubungan (positif) searah dengan variabel Loyalitas pelanggan, *Brand image* memiliki hubungan (positif) searah dengan variabel pengaruh Loyalitas pelanggan, Minat beli memiliki hubungan (positif) searah dengan variabel Loyalitas pelanggan.

R-square

R-square digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel eksogen dalam menerangkan variabel endogennya.

Tabel 7 : *R-square*

Variabel	<i>R-quare</i>
Loyalitas pelanggan	0.450
Minat Beli	0.226

Sumber : data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai 0.226 untuk variabel Minat (Y_1) dapat diartikan dengan *Brand luxury* (X_1) dan *Brand image* (X_2) dalam hal ini disebut *Variance concept* yang dapat mendukung adanya peningkatan Minat sebesar 0.226 atau 23%. Sedangkan hasil penelitian selanjutnya mempunyai nilai 0.450 untuk variabel Loyalitas pelanggan yang dapat diartikan dengan *Brand luxury* (X_1) dan *Brand image* (X_2) yang dapat mendukung adanya peningkatan Loyalitas pelanggan sebesar 0.450 atau 45%.

t-statistics (Bootstrapping)

Untuk mengetahui hubungan antar konstruk pada penelitian yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila mempunyai nilai *t-statistics* >1.96 atau mempunyai nilai *P-value* < 0.05 dan nilai *Path coefficients* menunjukkan hubungan positif (searah) atau negatif (terbalik/ berlawanan).

Tabel 8 : Pengujian hipotesis dengan teknik *Bootstrapping*

Model	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistic</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
<i>Brand luxury</i> → Minat Beli	0.238	2.809	0.041	H1 diterima
<i>Brand image</i> → Minat Beli	0.284	2.323	0.046	H2 diterima
<i>Brand luxury</i> → Loyalitas pelanggan	0.390	2.362	0.045	H3 diterima
<i>Brand image</i> → Loyalitas pelanggan	0.285	2.871	0.032	H4 diterima
Minat Beli → Loyalitas pelanggan	0.564	2.854	0.014	H5 diterima

Sumber : data primer diolah (2025)

Hipotesis pertama menunjukkan Hubungan langsung antara *Brand luxury* (X_1) dengan Minat Beli (Y_1) mempunyai nilai *Original sample* sebesar 0.238, nilai *t-statistics* sebesar 2.809 (>1.96) dan nilai *P-values* sebesar 0.041 (<0.05), maka dapat disimpulkan *Brand luxury* (X_1) dan Minat Beli (Y_1) memiliki hubungan positif (searah)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2524>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dan signifikan. Hipotesis kedua yaitu Hubungan langsung antara *Brand image* (X_2) dengan Minat Beli (Y_1) mempunyai nilai *Original sample* sebesar 0.284, nilai *t-statistics* sebesar 2.323 (>1.96) dan nilai *P-values* sebesar 0.046 (<0.05), maka dapat disimpulkan *Brand image* (X_2) dan Minat Beli (Y_1) memiliki hubungan positif (searah) dan signifikan. Hal yang sama berlaku untuk hipotesis ketiga, Hubungan langsung antara *Brand luxury* (X_1) dengan Loyalitas pelanggan (Y_2) mempunyai nilai *Original sample* sebesar 0.390, nilai *t-statistics* sebesar 2.362 (>1.96) dan nilai *P-values* sebesar 0.045 (<0.05), maka dapat disimpulkan *Brand luxury* (X_1) dan Loyalitas pelanggan (Y_2) memiliki hubungan positif (searah) dan signifikan. Tidak jauh berbeda pada hipotesis keempat Hubungan langsung antara *Brand image* (X_2) dengan Loyalitas pelanggan (Y_2) mempunyai nilai *Original sample* sebesar 0.285, nilai *t-statistics* sebesar 2.871 (>1.96) dan nilai *P-values* sebesar 0.032 (<0.05), maka dapat disimpulkan *Brand image* (X_2) dan Loyalitas pelanggan (Y_2) memiliki hubungan positif (searah) dan signifikan. Dan hipotesis terakhir, Hubungan langsung antara Minat Beli (Y_1) dengan Loyalitas pelanggan (Y_2) mempunyai nilai *Original sample* sebesar 0.564, nilai *t-statistics* sebesar 2.854 (>1.96) dan nilai *P-values* sebesar 0.014 (<0.05), maka dapat disimpulkan Minat Beli (Y_1) dan Loyalitas pelanggan (Y_2) memiliki hubungan positif (searah) dan signifikan.

3.2. Pembahasan.

Brand luxury sangat mempengaruhi terhadap minat seseorang dalam memilih membeli atau menggunakan produk Apple, hal ini didukung dengan hasil dari $T_{hitung} 2.809 > T_{tabel} 1.96$ dengan signifikansi $0.041 < 0.05$. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya *Brand luxury* sebagai pendukung daya tarik seseorang yang memunculkan minat dalam membeli atau menggunakan produk Apple sehingga dapat dinyatakan H1 diterima berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Brand luxury* menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang menunjukkan responden untuk membeli / menggunakan produk Apple termasuk pada indikator X1.4 mempunyai nilai mean 3.484 dengan item "Level Pelayanan" hal ini menunjukkan bahwa Apple Inc selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal terhadap pelanggan / pengguna produk Apple. Fitur ini, adalah cerminan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh Apple Inc, karena itulah salah satu daya tarik yang dapat menimbulkan minat seseorang terhadap produk-produk Apple. Penelitian sebelumnya yang mendukung temuan ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh [8] dengan judul "*The effect of Luxury brand, Brand image and Product Quality on Purchase Intention*" yang menegaskan bahwa *Brand luxury* yang tinggi mampu menarik minat konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [6] berjudul "*The effect of Instagram Engagement to purchase Intention and customer's Luxury value perception As the mediator in the Skylounge restaurant*" yang menyatakan bahwa semakin kuat *Brand luxury* semakin dapat meningkatkan Minat konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh indikator-indikator lain dari beberapa item yang dapat menarik minat seseorang dalam melakukan / membuat keputusan untuk membeli produk Apple.

Baik buruknya Citra merek / *Brand image* sering kali menjadi faktor seseorang berpikir ulang untuk membeli suatu produk. Jika *Brand Image* / Citra merek Apple buruk pasti konsumen mengira produk yang dihasilkan juga buruk, sehingga tidak ada minat untuk membelinya. Namun *Brand image* produk Apple Inc dimata konsumennya dinilai baik, hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan nilai $T_{hitung} 2.323 > T_{tabel} 1.96$ dengan nilai signifikansi $0.046 < 0.05$ yang dapat diartikan bahwa adanya *Brand image* dalam menarik minat seseorang untuk membeli / menggunakan produk Apple sehingga menambah pelanggan pengguna produk Apple yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan Apple Inc. Maka dapat dinyatakan bahwa H2 diterima berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini, pada variabel *Brand image* ditemukan bahwa nilai rata-rata yang menunjukkan responden termasuk pada indikator X2.2 Type produk Apple bervariasi pada item "Personalitas Merek" dengan nilai mean 3.389 yang mengindikasikan bahwa responden menganggap pada konsumen dapat lebih leluasa memilih jenis produk Apple sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga dapat menunjang aktivitas mereka yang dapat membantu atau mempermudah pekerjaan mereka. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [2] dengan judul penelitian "Pengaruh citra merek Terhadap minat beli Produk Oriflame di Kota Manado" yang menegaskan bahwa *Brand image* yang baik terhadap suatu produk atau perusahaan dapat menarik minat / perhatian konsumen untuk menggunakan produk tersebut. [7] dengan penelitian yang berjudul "*The electronic word-of Mouth (eWOM) Trustworthiness, Brand Image and other Determinant of purchase Intention of middle class To luxury hotel services*" juga menegaskan bahwa baiknya penilaian konsumen terhadap *brand image* suatu produk dapat meningkatkan minat seseorang untuk membeli produk itu. Di lapangan ditemui salah satu alasan responden memilih Machintos (laptop Apple) karena dapat sinkron dengan *smartphone Iphone* sehingga mempermudah mobilitas dalam bekerja karena performa produk Apple yang mendukung. Secara garis besar, hasil ini menekankan bahwa "Semua Design Produk Apple modern" merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk Apple. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan / meningkatkan design yang lebih inovatif sesuai dengan selera jaman sekarang untuk menambah jumlah pelanggan pengguna produk Apple. Dengan memperhatikan aspek

tersebut diharapkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan yang disebabkan penambahan / peningkatan jumlah pelanggan / pengguna produk Apple.

Dari penelitian yang telah dilakukan dihasilkan bahwa *Brand luxury* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan sehingga semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *Brand luxury* maka semakin tinggi pula tingkat Loyalitas pelanggan pengguna produk Apple. Ini menjadi bukti biarpun dengan harga relatif mahal tidak dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap produk Apple. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian $T_{hitung} 2.362 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai signifikansi $0.045 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima berpengaruh positif dan signifikan. Analisis mendalam mengenai *Brand luxury* terhadap Loyalitas konsumen menunjukkan bahwa salah satu aspek yang paling dominan bagi konsumen / pelanggan / pengguna produk Apple adalah Menggunakan produk Apple data diri pengguna menjadi aman (X1.5) pada item “Kepercayaan” dengan nilai rata-rata mean 3.444. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen percaya dengan kehandalan dari produk Apple untuk menjaga data-data pribadi konsumen. Karena faktanya Apple Inc mempunyai data base atau server sendiri sehingga kemungkinan data dibobol relatif lebih kecil. Hal ini menjadi nilai timbal balik antara konsumen dan produsen, yaitu konsumen memberi kepercayaan untuk menjaga data mereka dengan membeli produk Apple, disisi lain Apple Inc juga menjaga kepercayaan konsumen dengan cara memberikan perlindungan data dari *Hacker*. Temuan ini sejalan dengan penelitian [4] berjudul “*Brand loyalty : Pengaruh Self-Brand Connection melalui Brand Experience Burberry di Indonesia*” yang menekankan bahwa baik buruknya penilaian konsumen terhadap *Brand luxury* mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Tidak jauh halnya dengan penelitian [5] dengan judul penelitian “*Investigating the Antecedents of Consumer Brand Engagement to Luxury Brand on Social media*” yang mengatakan bahwa “*The higher the customer involvement in social media, the higher the customer loyalty to the luxury brand*, yang artinya Semakin tinggi keterlibatan konsumen di sosial media, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap barang mewah / *Brand luxury*.”

Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas pelanggan menjadi salah satu temuan penting dalam penelitian ini. Dilihat dari hasil penelitian dengan nilai $T_{hitung} 2.871 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai signifikansi $0.032 < 0.05$. Dimana hasil analisis menunjukkan bahwa H_4 diterima *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pengguna Apple di Pasuruan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau baik reputasi perusahaan Apple Inc semakin tinggi pula kecenderungan loyalitas pelanggan untuk membeli / menggunakan produk Apple. Berdasarkan analisis deskriptif, data dari responden mendapat tanggapan baik, bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan yang terbukti dari Semua Design Produk Apple modern (X2.1) mempunyai nilai mean rata-rata 3.333 pada item “Identitas merek”. Hal ini mencerminkan bahwa semua produk Apple memiliki design modern yang banyak disukai oleh konsumen. Karena produk-produk Apple identik dengan model yang minimalis dan tipis namun tidak mengganggu performanya tetap baik. Penelitian dari [1] dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” menunjukkan bahwa *brand image* mampu mengangkat jumlah loyalitas pelanggan. *Brand image* yang baik mampu membentuk pengalaman / kesan yang positif terhadap produk Apple sehingga menciptakan persepsi yang positif/ baik pula terhadap perusahaan Apple Inc. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* yang baik tidak hanya menarik minat konsumen untuk membeli pertama kali produk Apple, tetapi juga membangun Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. [3] dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *brand Image* Dan kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.co *Donuts & Coffe* Java Supermall Kota Semarang”, dapat semakin menegaskan bahwasannya *Brand image* dapat mempengaruhi tingkat tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Dalam beberapa kasus kesan positif terhadap produk / Perusahaan Apple berkontribusi dalam membangun ikatan emosional antara konsumen pengguna produk dengan Perusahaan Apple Inc yang pada akhirnya dapat menjadikannya konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal / setia. Responden merasakan bahwa *Brand image* produk Apple / perusahaan Apple Inc mempunyai citra yang kuat dari berbagai aspek seperti kualitas bahan yang digunakan, fitur yang tersedia dan kecanggihan teknologi. Dari temuan di lapangan, di dapat dari penilaian dari beberapa produk Apple. Penilaian produk Apple terbaik yaitu Mac Mini dan produk dengan penilaian terburuk produk Apple yaitu AirPods Max.

Minat merupakan salah satu variabel pendorong keberhasilan dalam mendorong meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna produk Apple di Pasuruan. Karena mencerminkan sejauh mana keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk Apple dan seberapa keras perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian dengan nilai $T_{hitung} 2.854 > T_{tabel} 1.96$ dan mempunyai signifikansi $0.014 < 0.05$ maka dapat dinyatakan H_5 diterima berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan analisis deskriptif, peran minat mendapat tanggapan yang baik dari responden. Hal itu dapat dilihat penilaian yang positif dari responden dari segi minat transaksional yaitu (Y1.1) “setiap orang pasti punya keinginan untuk memiliki produk Apple” yang mempunyai nilai rata-rata mean 3.214. Hal ini menunjukkan bahwa produk Apple merupakan barang

impian setiap orang, hampir semua orang ingin memiliki produk Apple. Dari sini dapat dilihat bahwa begitu minatnya seseorang untuk memiliki produk Apple. Dalam dunia usaha terutama dibidang produksi elektronik, menarik perhatian konsumen sehingga melahirkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu sangatlah berpengaruh. Keinginan ini bukan hanya dalam bentuk angan-angan tetapi diwujudkan dalam tindakan yang berkesinambungan / jangka panjang. Selain untuk menambah konsumen / pengguna baru, hal ini diharapkan dalam menimbulkan kesediaan pelanggan baru untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli / menggunakan produk Apple. Karena ini dapat menjadikan nilai tambah bagi perusahaan yang efisien karena secara tidak langsung produk tersebut dipromosikan oleh pelanggan lama / pelanggan loyal. Oleh karena itu pelanggan yang setia / loyal juga merupakan aset bagi perusahaan Apple Inc dan keberlangsungan usaha. Penelitian terdahulu yang juga memperkuat peran Minat dalam membentuk Loyalitas pelanggan yaitu [10] dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Tokopedia Dengan Model analisis Jalur” yang hasilnya menyatakan bahwa semakin tinggi Minat konsumen semakin loyal juga pelanggannya. Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh [9] dengan judul “Promosi penjualan & Kualitas layanan dalam Mempengaruhi Minat Beli serta dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen RH-Mart Gunung puteri, Bogor” yang menjelaskan bahwa Minat menjadi faktor pendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam konteks lain, dapat mempertahankan konsumen lama tapi bahkan dalam menambah konsumen / pengguna baru. Berdasarkan hasil tanya jawab dengan responden, awal mula responden mempunyai ketertarikan hingga sekarang masih menggunakan produk Apple yaitu karena coba-coba kemudian responden merasa cocok dengan produk-produk Apple walaupun sampai sekarang kondisi produk-produk tersebut sudah lama digunakan namun belum ada niat untuk ganti dengan merek lain.

4. Kesimpulan

Dari temuan dari penelitian yang dilakukan pada beberapa aspek yang mempengaruhi Minat beli dan Loyalitas pelanggan, dari temuan secara analisis deskriptif yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand luxury*, *Brand image*, Minat dan Loyalitas pelanggan dinyatakan baik yang artinya sebagian besar responden menjawab setuju. Dari segi pengaruh, ditemukan bahwa semua variabel memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Salah satu perhitungan yang perlu digaris bawahi adalah *Brand image* belum mempunyai peran kurang maksimal dalam mempengaruhi Minat beli dan Loyalitas pelanggan. Temuan ini mencerminkan bahwa bagi pelanggan, *Brand image* belum menjadi elemen atau faktor utama yang dipertimbangkan dalam menarik Minat beli dan Loyalitas pelanggan. Sebaliknya adanya Minat beli terbukti mempengaruhi Loyalitas pelanggan, yang menandakan adanya keinginan untuk membeli produk Apple dapat meningkatkan Loyalitas pada pelanggan. Selain itu, *Brand luxury* juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, yang berarti preferensi pelanggan pada barang-barang mewah, seperti Smartphone yang ditawarkan oleh Apple menjadi alasan utama pelanggan untuk membeli produk Apple. Implikasi dari penelitian ini memperlihatkan bahwa pelaku bisnis atau usaha dapat lebih fokus pada penguatan aspek untuk menumbuhkan Minat beli pada pelanggan dari pada menekankan pada aspek *Brand luxury* dan *Brand image*. Penelitian ini juga membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk menguji variabel lain diluar *Brand luxury* dan *Brand image* dalam mempengaruhi Minat beli dan Loyalitas pelanggan guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh dan hasil yang bervariasi dalam sektor usaha produk elektronik.

Referensi

- [1] F. Larasati and S. Suryoko, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 530–538, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28797.
- [2] M. Ahmad, T. M. Tumbel, and ..., “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado,” *J. Adm. Bisnis* ..., vol. 10, no. 1, pp. 25–31, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/28826%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/28826/28141>
- [3] C. Naully and S. Saryadi, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 974–983, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.28800.
- [4] M. A. Ramadhan and P. N. Rusmaningsih, “Brand Loyalty: Pengaruh Self-Brand Connection melalui Brand Experience Burberry di Indonesia,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 31–42, 2022, doi: 10.14710/jab.v11i1.40771.
- [5] A. Febrian and L. Ahluwalia, “Investigating The Antecedents of Consumer Brand Engagement to Luxury Brands on Social Media,” *Indones. J. Bus. Entrep.*, vol. 7, no. 3, pp. 245–256, 2021, doi: 10.17358/ijbe.7.3.245.
- [6] R. Amelia and S. Hidayatullah, “The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers’ Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant,” *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*, vol. 5, no. 4, pp. 958–966, 2020.
- [7] N. Plidtookpai and C. Yoopetch, “The electronic word-of-mouth (Ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2524>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- purchase intention of the middle class to luxury hotel services,” *Kasetsart J. Soc. Sci.*, vol. 42, no. 1, pp. 61–68, 2021, doi: 10.34044/j.kjss.2021.42.1.10.
- [8] M. R. Nazarani and G. Suparna, “the Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention,” *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, no. 5, pp. 290–295, 2021, [Online]. Available: www.ajhssr.com
- [9] A. B. Hannan and A. Wulandari, “Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan dalam Mempengaruhi Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen RH-Mart Gunung Puteri, Bogor,” *EKOMABIS J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 02, pp. 103–114, 2022, doi: 10.37366/ekomabis.v3i02.679.
- [10] L. Kurniawan and D. Tjahjadi, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Beli Ulang serta Loyalitas Pengguna Tokopedia,” *J. Sist. Inf. Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 12–19, 2024, doi: 10.21456/vol14iss1pp12-19.
- [11] E. Budiyo and A. A. Saputra, “Determinasi Brand image terhadap Keputusan Pembelian : Perspektif Konsumen Produk POKKA (Determination of Brand image on Purchase Decisions : A Consumer Perspective on POKKA Products),” vol. 1, no. 2, pp. 27–34, 2024.
- [12] K. A. Wibowo and B. Prabawani, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 713–725, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29758.
- [13] Y. E. Siswanti and A. E. Prihatini, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 380–388, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28149.
- [14] I. Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwarra J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwarra.v1i2.795.
- [15] R. A. Alfatiha and A. Budiarmo, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 522–529, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28794.
- [16] B. Wicaksono and F. A. Subari, “Gamifikasi Dan Korelasinya Dengan Minat Mengunjungi Ulang Pada Marketplace ‘X,’” *J. Adm. Bisnis*, vol. 17, no. 1, pp. 101–114, 2021, doi: 10.26593/jab.v17i1.4726.101-114.
- [17] B. Febriyanti, A. R. Hudaya, and W. Wachdijono, “Variabel yang Mempengaruhi Inovasi Produk Coffee Shop Di Kota Cirebon,” *Agropross Natl. Conf. Proc. Agric.*, pp. 501–509, 2022, doi: 10.25047/agropross.2022.321.
- [18] A. M. A. E. Pratama, S. Soetrono, and J. M. M. Aji, “Persediaan bahan baku dan nilai tambah usahatani jamur merang di Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember,” *Sorot*, vol. 14, no. 1, p. 11, 2019, doi: 10.31258/sorot.14.1.11-20.