



Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli *Smartphone iPhone*

Made Yudi Tanara^{1*}, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia

Email: yudi.tanara@student.undiksha.ac.id^{1*}, wayan.sayang@undiksha.ac.id²

*Korespondensi penulis: yudi.tanara@student.undiksha.ac.id¹

Abstract. This study aims to analyze the effect of brand image and product knowledge on purchase intention of iPhone Smartphones among students of the Management Study Program at Universitas Pendidikan Ganesha. Purchase intention reflects consumers' tendency to buy a product after evaluating various alternatives. A strong brand image and adequate product knowledge are considered important factors influencing consumer decisions. This research uses a quantitative approach with a causal research design. The sample consisted of 95 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchase intention. Product knowledge also has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, both variables significantly influence purchase intention toward iPhone Smartphones. These findings imply that companies need to strengthen brand perception and improve consumer understanding of product attributes to increase purchase intention.

Keywords: Brand Image; Buying Interest; Management Students; Product Knowledge; Smartphone iPhone.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap minat beli *Smartphone iPhone* pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. *Brand image* yang kuat serta *product knowledge* yang baik diduga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Sampel penelitian berjumlah 95 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Product knowledge* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone iPhone*. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat citra merek serta meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk guna meningkatkan minat beli.

Kata kunci: Brand Image; Mahasiswa Manajemen; Minat Beli; Product Knowledge; Smartphone iPhone.

1. LATAR BELAKANG

Naskah Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan perangkat komunikasi. *Smartphone* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, pendidikan, bisnis, hingga penunjang gaya hidup modern. Kondisi ini menyebabkan persaingan di industri *Smartphone* semakin ketat, baik di tingkat global maupun nasional.

Tabel 1. Market Share Comperation.

Company	1Q24 Shipments	1Q24 Market Share	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	60.1	20.8%	60.5	22.5%	-0.7%
Apple	50.1	17.3%	55.4	20.7%	-9.6%
Xiaomi	40.8	14.1%	30.5	11.4%	33.8%
Transsion	28.5	9.9%	15.4	5.7%	84.9%
Oppo	25.2	8.7%	27.6%	10.3%	-8.5%
Others	84.7	29.3%	79.0	29.4%	7.2%
Total	289.4	100.0%	268.5%	100.0%	7.8%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker (2024).

Berdasarkan laporan IDC (2024), pengiriman *Smartphone* global pada kuartal I tahun 2024 mencapai 289,4 juta unit, meningkat sebesar 7,8% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Persaingan pasar didominasi oleh beberapa merek besar seperti Samsung, Apple, Xiaomi, Transsion, dan Oppo. Apple sebagai produsen *iPhone* menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 17,3%, namun mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki citra merek yang kuat, Apple tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Indonesia merupakan salah satu negara yang penggunaan *Smartphone* terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya daya beli masyarakat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sekitar 67,88% penduduk Indonesia telah memiliki telepon seluler. Bali sebagai salah satu daerah dengan aktivitas ekonomi dan pariwisata yang tinggi juga menunjukkan pertumbuhan konsumsi teknologi yang signifikan. Hal ini menjadikan Bali sebagai pasar potensial bagi produk *Smartphone*, termasuk *iPhone*.

IPhone dikenal sebagai produk *Smartphone* premium yang memiliki citra merek yang kuat serta tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Selain sebagai alat komunikasi, *iPhone* juga sering dipersepsikan sebagai simbol status sosial dan gaya hidup modern. Namun demikian, adanya penurunan pangsa pasar menunjukkan bahwa citra merek yang kuat tidak selalu sejalan dengan peningkatan minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *iPhone*.

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mencari informasi, membandingkan alternatif, dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli (Prayoga & Yasa, 2023; Suandayana & Setiawan, 2019). Dengan demikian, minat beli menjadi indikator awal dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dyitha dan Ariasih (2025) menemukan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Irawati et al. (2023) menyatakan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Andita & Hermawan (2023). menunjukkan bahwa *product knowledge*, *brand image*, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian Farisi dkk. (2020) juga menemukan bahwa *brand image* dan *product knowledge* merupakan determinan penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* mencerminkan keseluruhan persepsi dan kesan emosional terhadap suatu merek. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Lestari dan Telagawathi (2025) serta Chaidir et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Product knowledge juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli. *Product knowledge* merupakan pengetahuan konsumen mengenai atribut, manfaat, dan cara penggunaan produk. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Pangestu et al. (2021) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Irawanti (2024) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks konsumen muda seperti mahasiswa.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang relevan dalam penelitian ini karena memiliki karakteristik sebagai pengguna aktif teknologi, memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, serta cenderung mempertimbangkan aspek merek dan pengetahuan produk dalam keputusan pembelian. Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen muda yang rasional dan selektif dalam memilih produk. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap minat beli *Smartphone iPhone* pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan konsep teoritis yang relevan serta penelitian terdahulu yang mendukung penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap minat beli. *Brand image* merupakan persepsi dan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* mencerminkan keyakinan dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Product knowledge merupakan tingkat pemahaman konsumen terhadap atribut, manfaat, serta karakteristik suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa pengetahuan produk berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai suatu produk cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian karena mampu mengevaluasi manfaat dan risiko produk secara lebih rasional.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Menurut beberapa penelitian, minat beli dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi terhadap merek dan tingkat pengetahuan produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* dan *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sueni dan Telagawathi (2025) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dewi dan Ariasih (2025) juga menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian oleh Irwanto dan Sujana (2020) serta Irawati dkk. (2023) menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *brand image* dan *product knowledge* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, termasuk *Smartphone iPhone*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap minat beli *Smartphone iPhone*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan sebab akibat antarvariabel secara empiris. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *brand image* (X_1) dan *product knowledge* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y).

Penelitian dilaksanakan di lingkungan Universitas Pendidikan Ganesha dengan subjek penelitian mahasiswa program studi S1 Manajemen. Responden dibatasi pada mahasiswa yang mengetahui serta memiliki minat beli terhadap *Smartphone iPhone*. Populasi penelitian adalah mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang memenuhi kriteria tersebut.

Karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah populasi yang memenuhi kriteria, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2023). Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair, yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 10 indikator, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 95 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin. Indikator *brand image* mengacu pada Kotler dan Keller (2016), *product knowledge* mengacu pada Peter dan Olson (2019), sedangkan minat beli mengacu pada Ferdinand (2022). Sebelum analisis data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Realibilitas.

No	Variabel	Pearson Correlation (r_{hitung})	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Minat Beli	Y.1 = 0.670 Y.2 = 0.755 Y.3 = 0.847 Y.4 = 0.803	0.771	Valid & Reliabel
2	Brand image	X1.1 = 0.764 X1.2 = 0.731 X1.3 = 0.783	0.610	Valid & Reliabel
3	Product knowledge	X2.1 = 0.850 X2.2 = 0.893 X2.3 = 0.668	0.715	Valid & Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 25 for Windows, 2026.

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai Pearson Correlation (r_{hitung}) yang positif dan lebih besar dari nilai r tabel ($n = 30$) sebesar 0,361. Hal ini menandakan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan layak digunakan pada tahap pengumpulan data utama.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel secara simultan dan parsial. Sebelum analisis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan uji t, serta koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap minat beli *Smartphone iPhone*. Analisis dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya. Hasil pengujian asumsi klasik pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik.

Jenis Uji	Hasil Uji Statistik	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig = 0.136	Sig > 0.05	Data terdistribusi normal
Uji Multikolinearitas (Tolerance)	X ₁ = 0.692 X ₂ = 0.692	>10	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Multikolinearitas (VIF)	X ₁ = 1.445 X ₂ = 1.445	<10	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	X ₁ : Sig = 0.246 X ₂ : Sig = 0.820	Sig > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS Versi 25 for Windows, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. Pada uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,136, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Selanjutnya, pada uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance untuk variabel *brand image* (X₁) dan *product knowledge* (X₂) masing-masing sebesar 0,692, yang lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel sebesar 1,445, yang lebih kecil dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *brand image* sebesar 0,246 dan *product knowledge* sebesar 0,820, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda & Uji t.

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig
	B	<i>Std. Error</i>			
Konstanta	4.484	1.397		3.209	0.002
<i>Brand image</i>	0.363	0.116	0.285	3.1270	0.002
<i>Product knowledge</i>	0.589	0.110	0.486	5.329	0.000

Sumber: Output SPSS Versi 25 for Windows, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap minat beli *Smartphone iPhone*. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,484 + 0,363X_1 + 0,589X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 4,484 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* dan *product knowledge* dianggap konstan, maka nilai minat beli sebesar 4,484. Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,363 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,363, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai t-hitung sebesar 3,127 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 (< 0,05) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Koefisien regresi variabel *product knowledge* sebesar 0,589 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *product knowledge* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,589, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai t-hitung sebesar 5,329 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan nilai *standardized coefficients* (Beta), diketahui bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan dengan *brand image*, yang ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,486 lebih besar dibandingkan dengan 0,285.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *product knowledge* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone iPhone*. Untuk

mengetahui seberapa jauh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat dapat dilakukan dengan uji F. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji F Output ANOVA.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.651	2	93.325	40.942	.000 ^b
	Residual	209.707	92	2.279		
	Total	396.358	94			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Product knowledge*, *Brand image*

Sumber: Output SPSS Versi 25 for Windows, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji F (ANOVA) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 40,942 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *product knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone iPhone*. Artinya, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen, yaitu minat beli. Selain itu, berdasarkan nilai Sum of Squares, diketahui bahwa variasi yang dijelaskan oleh model regresi (Regression) sebesar 186,651, sedangkan sisa variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model (Residual) sebesar 209,707. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan minat beli, masih terdapat faktor lain di luar variabel *brand image* dan *product knowledge* yang turut memengaruhi minat beli konsumen.

Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel minat beli, dilakukan pengujian koefisien determinasi. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.776	.775

a. Predictors: (Constant), *Product knowledge*, *Brand image*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS Versi 25 for Windows, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R Square* sebesar 0,781 menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *product knowledge* mampu menjelaskan sebesar 78,1% variasi minat beli. Sementara itu, sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,776 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang

cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, nilai R sebesar 0,884 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dengan minat beli.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Smartphone iPhone*

Hasil pengolahan data kuesioner yang dianalisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli dinyatakan diterima.

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap variabel *brand image*. Pada indikator *strength of brand association*, responden menunjukkan adanya asosiasi yang kuat terhadap *iPhone*, seperti kualitas produk, desain, dan reputasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa *iPhone* telah tertanam kuat dalam ingatan konsumen sehingga mendorong minat beli.

Pada indikator *favourability of brand association*, responden memiliki persepsi positif terhadap *iPhone*, terutama terkait kualitas dan citra merek yang unggul. Persepsi ini dipengaruhi oleh karakteristik responden yang mayoritas mahasiswa dengan tingkat pendidikan dan eksposur informasi yang tinggi, sehingga mampu mengevaluasi produk secara rasional dan mengikuti tren teknologi.

Selanjutnya, pada indikator *uniqueness of brand association*, responden menilai *iPhone* memiliki keunikan dibandingkan produk pesaing, seperti sistem operasi, ekosistem, dan citra eksklusif. Keunikan ini menjadi daya tarik yang memperkuat minat beli, terutama bagi mahasiswa yang tidak hanya mempertimbangkan fungsi, tetapi juga nilai simbolik seperti prestise dan gaya hidup.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan seperangkat persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan hasil Temuan empiris menunjukkan citra merek yang kuat meningkatkan minat beli. Sueni & Telagawathi (2025) misalnya, menguji produk sunscreen Wardah, mengungkapkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara serupa, Dewi & Ariasih (2025) melaporkan bahwa persepsi positif terhadap merek skincare mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan kajian pendahuluan Telagawathi (2023) yang mendapati konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi merek kuat, sehingga *brand image* yang baik meningkatkan keyakinan

dan minat beli mereka. Dengan demikian, konsolidasi reputasi merek yang baik dinilai penting untuk memicu minat beli produk konsumen.

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Smartphone iPhone

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai atribut, manfaat, dan keunggulan suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap minat beli dinyatakan diterima.

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan yang cukup baik terhadap produk *iPhone*. Indikator pertama yaitu Pengetahuan Produk menunjukkan bahwa responden mengetahui spesifikasi, fitur, serta karakteristik utama produk. Pengetahuan ini membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Indikator kedua yaitu Pengetahuan Manfaat Produk menunjukkan bahwa responden memahami manfaat yang diperoleh dari penggunaan *iPhone*, seperti kualitas kamera, performa sistem, serta kemudahan integrasi dengan perangkat lain. Pemahaman terhadap manfaat ini meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

Indikator ketiga yaitu Pengetahuan Kepuasan yang Diberikan Produk menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan bahwa produk *iPhone* mampu memberikan kepuasan setelah digunakan. Keyakinan ini mengurangi risiko persepsi dalam pembelian dan meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan munculnya minat untuk membeli produk tersebut. Studi konsumen juga mengonfirmasi bahwa *product knowledge* turut memengaruhi minat beli. Penelitian Irwanto & Sujana (2020) menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang atribut produk berpengaruh positif signifikan pada minat beli. Sebagai pendukung, Irawati dkk. (2023) menemukan variabel *product knowledge* berpengaruh nyata terhadap minat beli kosmetik Wardah.

Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Smartphone iPhone

Hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *product knowledge* secara bersama-

sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *iPhone* pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat dan tingkat pengetahuan produk yang baik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang positif dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan *product knowledge* membantu konsumen dalam memahami manfaat serta keunggulan produk, sehingga memperkuat keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Indikator Minat Transaksional, yaitu kecenderungan responden untuk melakukan pembelian, sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan keinginan membeli *iPhone* di masa mendatang. Persentase jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju mencapai lebih dari separuh total responden. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi citra merek yang kuat dan pengetahuan produk yang memadai telah membentuk minat pembelian yang nyata pada mahasiswa. Minat transaksional ini tidak hanya sekadar ketertarikan, tetapi sudah mengarah pada kesiapan untuk melakukan tindakan pembelian apabila terdapat kesempatan atau kemampuan finansial.

Indikator Minat Referensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, mayoritas responden juga memberikan jawaban positif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya memiliki minat membeli untuk diri sendiri, tetapi juga bersedia menyarankan produk tersebut kepada teman atau kerabat. Fenomena ini memperlihatkan bahwa persepsi terhadap merek dan pengetahuan yang dimiliki telah membentuk keyakinan yang cukup kuat sehingga responden merasa percaya diri untuk merekomendasikan produk. Dalam konteks pemasaran *modern*, minat referensial ini sangat penting karena berkaitan dengan potensi terciptanya *word of mouth* yang dapat memperluas pangsa pasar.

Indikator Minat Preferensial, yaitu kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain, responden juga menunjukkan dominasi jawaban setuju. Hal ini menandakan bahwa *iPhone* tidak hanya dipandang sebagai salah satu alternatif, tetapi telah menjadi prioritas pilihan bagi sebagian besar mahasiswa. Preferensi ini terbentuk karena adanya asosiasi merek yang kuat (*Strength of Brand Association*), persepsi positif terhadap merek (*Favourability*), serta keunikan yang membedakan dari produk pesaing (*Uniqueness*). Dengan demikian, *brand image* berperan penting dalam membangun preferensi konsumen.

Indikator Minat Eksploratif, yaitu kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, responden juga menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa masih aktif mencari informasi tambahan mengenai

spesifikasi, fitur terbaru, dan ulasan pengguna sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat eksploratif ini menunjukkan bahwa *product knowledge* berkontribusi besar dalam membentuk proses evaluasi sebelum pembelian. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan produk lebih baik cenderung lebih aktif menggali informasi tambahan sebagai bentuk pertimbangan rasional sebelum membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi dan pengetahuan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, Keller menjelaskan bahwa citra merek yang kuat akan membentuk sikap positif terhadap merek, sedangkan pengetahuan produk akan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga meningkatkan intensi pembelian (Keller, 2013). Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2025) yang menemukan bahwa *product knowledge* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada LPD Desa Adat Tegal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *iPhone* pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. (2) *Product knowledge* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk *iPhone*, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. (3) Secara simultan, *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk *iPhone*.

Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat *brand image* melalui strategi pemasaran yang konsisten guna meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk *iPhone*. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan *product knowledge* konsumen melalui penyediaan informasi yang jelas, edukatif, dan mudah diakses terkait fitur, manfaat, serta keunggulan produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, gaya hidup, atau faktor sosial yang diduga turut memengaruhi minat beli, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh dapat lebih *generalizable*.

DAFTAR REFERENSI

- Andita, F. D., & Hermawan, D. (2023). The role of product knowledge on purchase intention: Case study of agriculture biological product. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 12(4), 208–214.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah penduduk menurut kabupaten/kota di Provinsi Bali*. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2022*. <https://www.bps.go.id>
- Chaidir, M., Benardi, B., & Tampubolon, D. M. (2024). Pengaruh brand luxury dan brand image pada fashion terhadap minat beli remaja di Jakarta Selatan. *Studia Ekonomika: Journal of Accounting, Management & Entrepreneurship*, 22(1), 7–14.
- Dewi, M. S. P., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli make up Wardah (Studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1), 92–100. <https://doi.org/10.23887/bjm.v10i1.64124>
- Dyitha, F. A., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh electronic word of mouth pada TikTok dan brand image terhadap minat beli produk sunscreen Wardah di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 745–754.
- Farisi, S. A., dkk. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada e-commerce Lazada (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang pengguna marketplace Lazada). *JHAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 377–385.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online (Studi pada mahasiswa pengguna platform Shopee). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 103–112.
- International Data Corporation. (2024). *IDC quarterly mobile phone tracker 2024*. <https://www.idc.com>
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh brand image, brand experience, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–192.
- Irawati, L., Zaini, M., & Renoat, R. (2023). Pengaruh product knowledge terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah di Kota Kupang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 57–66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, N. P. B. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan citra merek terhadap minat beli obat jerawat Acnes. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 641–650.

- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh brand equity dan product knowledge terhadap minat beli konsumen komunitas Hello Beauty Jakarta pada produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426–433. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>
- Pangestu, G. R., Pratomo, A. W., & Jaya, P. (2021). Pengaruh pengetahuan produk dan penjualan personal terhadap minat beli produk asuransi (Studi kasus pada asuransi Prudential di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 9(3), 552–560.
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). Peran brand image memediasi electronic word of mouth (e-WOM) terhadap purchase intention (Studi pada calon konsumen Kedai Fore Coffee di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12), 2325–2336. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Suandayana, I. B. P., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7371–7398. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p15>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-29). Alfabeta.