

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Vivo Smartphone di Indonesia

Ignatius Matthew

Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia

Email: ignatius.matthew1228@gmail.com

Abstrak

Indonesia terus mengalami perkembangan dan percepatan digitalisasi yang ditandai dengan penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, salah satunya adalah penggunaan smartphone dalam bidang komunikasi. Vivo merupakan brand smartphone asal Tiongkok yang berada di bawah naungan BBK Electronics dan mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014. Meskipun terus memberikan inovasi pada produk smartphone mereka, Vivo mengalami penurunan pangsa pasar sejak tahun 2021 hingga 2022 di pasar smartphone Indonesia, yang mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap produk smartphone Vivo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone Vivo di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah applied research dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah atau sedang menggunakan smartphone, berusia 12-60 tahun, dan berkewarganegaraan Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai signifikansi 0.001 (< 0.05), sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan uji t, variabel brand image dan kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4.126 dan 3.396, lebih besar dari t tabel 1.98847. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada brand image dan kualitas produk akan meningkatkan minat beli masing-masing sebesar 0.659 dan 0.291.

Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen, Smartphone Vivo.

Abstract

Indonesia continues to experience the development and acceleration of digitization which is characterized by the use of digital technology in people's daily lives, one of which is the use of smartphones in the field of communication. Vivo is a smartphone brand from China under the auspices of BBK Electronics and began entering the Indonesian market in 2014. Despite continuing to provide innovation in their smartphone products, Vivo experienced a decrease in market share from 2021 to 2022 in the Indonesian smartphone market, which indicates a decrease in consumer buying interest in Vivo smartphone products. This study aims to determine how much influence the brand image and product quality on consumer buying interest in Vivo smartphone products in Indonesia. The type of research used is applied research with quantitative methods. Data collection was conducted through an online questionnaire using Google Form with the number of respondents as many as 100 people who have or are using smartphones, aged 12-60 years, and Indonesian citizens. The analysis method used is descriptive analysis and multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that the variables brand image (X_1) and product quality (X_2) have a positive and significant influence on consumer buying interest (Y) with a significance value of 0.001 (< 0.05), so the hypothesis of H_2 rejected and accepted. Based on the T test, brand image and product quality variables have calculated t values of 4,126 and 3,396, greater than T table 1,98847. This result shows that every 1% increase in brand image and product quality will increase buying interest by 0.659 and 0.291, respectively.

Keyword: Brand Image, Product Quality, Consumer Buying Interest, Vivo Smartphones.

*Correspondence Author: Ignatius Matthew
Email: ignatius.matthew1228@gmail.com



PENDAHULUAN

Indonesia tengah berada dalam era percepatan digitalisasi yang masif, ditandai dengan integrasi teknologi digital ke dalam hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat (Ali, 2025; Imam, 2026; Luqiana, 2026; Situmorang, 2025). Fenomena ini paling nyata terlihat dalam bidang komunikasi, di mana ponsel cerdas atau smartphone telah berevolusi dari sekadar alat komunikasi menjadi perangkat multifungsi yang esensial (Judijanto et al., 2024; Kurniawan & Rojabi, 2026; Susilo et al., 2025; Waruwu et al., 2024). Smartphone tidak hanya memfasilitasi interaksi jarak jauh, tetapi juga menjadi pintu gerbang utama untuk mengakses informasi, hiburan, serta menjalankan berbagai aktivitas profesional dan personal layaknya sebuah komputer (Wijaya, 2023). Perangkat ini beroperasi dengan sistem operasi (OS) seperti Android, iOS, atau lainnya, yang menyediakan platform bagi pengembang untuk menciptakan beragam aplikasi, semakin memperluas fungsionalitas dan ketergantungan masyarakat pada gawai ini (Prawiro, 2023).

Smartphone menyediakan dan memudahkan bagi masyarakat dalam berkomunikasi antar individu yang jaraknya berjauhan, memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, serta smartphone juga dapat digunakan sebagai media dalam membantu melakukan pekerjaan (Azhar, 2024; Muharram, 2023; Waruwu et al., 2024). Indonesia memiliki tingkat penetrasi smartphone sebesar 68.1% yang dapat dilihat pada gambar 1.1. Dilansir dari Newzoo, Indonesia berada di posisi keempat negara terbanyak pengguna smartphone di dunia dengan jumlah 187.7 juta pengguna smartphone dengan jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 275 juta jiwa. Salah satu adalah brand smartphone yang berasal dari Tiongkok yang bermain di pasar smartphone Indonesia yaitu Vivo. Vivo merupakan vendor ponsel cerdas yang berada dibawah naungan BBK Electronics. Pada tahun 2010 BBK Communication Technology meluncurkan brand Vivo yang memiliki fokus dalam menjual produk-produk ponsel cerdas. Vivo mulai memasarkan produk-produk ponsel cerdas mereka ke beberapa negara di Asia pada tahun 2011 seperti India, Thailand, Malaysia, Myanmar, Indonesia, Filipina dan Vietnam. Vivo mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014 dengan memasarkan produk pertama mereka yaitu smartphone Vivo Xplay 3S, Xshot dan X3S dengan rentang harga kisaran 6-7 juta Rupiah. Vivo juga memiliki pusat produksi smartphone di Indonesia dengan memiliki kapasitas produksi smartphone hampir 200 juta unit per tahunnya (Maulida, 2022).

Seiring berjalannya waktu, Vivo terus mengembangkan inovasi-inovasi di lini produk smartphone mereka seperti seri Y02, V25e, V25 Pro, Y22 hingga seri premium mereka yaitu X80 Pro dengan tujuan agar dapat meraih hati konsumen lebih banyak lagi serta dalam menghadapi pesaing-pesaing di pasar smartphone Indonesia.

Terdapat banyak brand smartphone yang meramaikan pasar ponsel cerdas di Indonesia dan menjadi pesaing Vivo dalam pasar Smartphone Indonesia (Fatimah, 2023; Matthew, 2023; Suhada et al., 2025). Jika dilihat berdasarkan data Top Brand Indeks, terdapat beberapa pesaing Vivo (ponsel android) yang tercatat di Top brand Indeks yaitu Samsung, Oppo, Xiaomi, Realme dan Lenovo .

Jika dilihat pangsa pasar smartphone yang diktuip dari beberapa media yang bersumber dari IDC atau International Data Corporation, pada tahun 2020 (gambar 1.2) Vivo memimpin pangsa pasar smartphone di Indonesia pada urutan pertama selama 4 kuartal dengan perolehan

persentase 27.4% pada kuartal 1, 21.2% pada kuartal II, 24.1% pada kuartal III dan 23.3% di kuartal IV. Namun pada tahun 2021 (tabel 1) Vivo mengalami penurunan pangsa pasar smartphone di Indonesia pada Kuartal I dengan perolehan pangsa pasar sebesar 16% yang berada di posisi keempat, posisi pertama diduduki oleh Oppo dengan perolehan pangsa pasar sebesar 23%, kemudian posisi kedua diduduki oleh Xiaomi dengan perolehan pangsa pasar sebesar 20.1%, posisi ketiga diduduki oleh Samsung dengan perolehan pangsa pasar sebesar 19%. Pada kuartal kedua dan ketiga tahun 2021, Vivo mengalami peningkatan pangsa pasar smartphone yang mana pada kuartal II tahun 2021 berada di posisi tiga dengan perolehan pangsa pasar sebesar 16.6% dan pada kuartal III Vivo berada pada posisi kedua dengan perolehan pangsa pasar sebesar 20%, serta pada kuartal IV tahun 2021 Vivo berada di posisi kedua dengan perolehan pangsa pasar sebesar 19.6%. Pada tahun 2021 ini, Vivo tidak dapat memimpin pangsa pasar smartphone di Indonesia tidak seperti tahun sebelumnya yaitu tahun 2020.

Jika dilihat pada tahun 2022, Vivo mengalami penurunan pangsa pasar penjualan smartphone di Indonesia jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari kuartal I hingga kuartal IV, Vivo berada di posisi ketiga dengan perolehan pangsa pasar sebesar 17,1% pada kuartal I, 18% pada kuartal II, 18.8% pada kuartal III dan 18.2% pada kuartal IV. Untuk posisi pertama dan kedua diduduki oleh Oppo dan Samsung yang saling bergantian posisi pada kuartal I hingga kuartal IV tahun 2022. Dengan adanya penurunan pangsa pasar yang terjadi pada tahun 2020 hingga tahun 2022, terdapat penurunan minat beli konsumen terhadap smartphone Vivo. Minat beli sendiri merupakan merupakan suatu probabilitas atau kemungkinan terjadinya pembelian suatu produk dari suatu brand oleh konsumen dan seberapa besar kemungkinan konsumen dapat berpindah dari satu brand ke brand lain karena konsumen merasa kurang puas dari produk lamanya (Kotler & Keller, 2021).

Penulis melakukan preliminary research kepada 25 responden untuk mengetahui lebih lanjut mengenai gejala yang dialami perusahaan Vivo dalam menghadapi kompetitor di pasar smartphone Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 25 responden, 14 orang (56%) menggunakan smartphone berbasis Android dan 11 orang (44%) menggunakan iOS. Brand smartphone yang digunakan responden sangat beragam, dengan Samsung mendominasi pengguna Android sebanyak 8 orang (32%), diikuti iPhone 11 orang (44%), Poco dan Realme masing-masing 2 orang (8%), serta Infinix dan Vivo masing-masing 1 orang (4%). Meskipun seluruh responden (100%) mengetahui keberadaan brand smartphone Vivo, hal ini menunjukkan bahwa dari segi brand awareness Vivo tidak memiliki masalah. Namun, fakta mengejutkan terungkap ketika hanya 1 responden (4%) yang sedang menggunakan produk smartphone Vivo, sementara 24 responden lainnya (96%) tidak menggunakan produk Vivo.

Lebih lanjut, hasil preliminary research mengungkapkan rendahnya minat beli terhadap produk Vivo, di mana hanya 3 responden (12%) yang memiliki minat untuk membeli smartphone Vivo, sedangkan 22 responden (88%) tidak berminat. Alasan utama responden tidak memiliki minat beli terhadap Vivo adalah karena kualitas smartphone dari brand yang sedang dipakai saat ini sudah teruji baik (40,9%), diikuti oleh persepsi bahwa brand image dan gengsi merek Vivo masih kurang jika dibandingkan dengan kompetitor (36,4%), serta keraguan terhadap kualitas produk Vivo dari segi kehandalan dan daya tahan (13,6%). Responden lainnya menyebutkan alasan seperti sistem UI yang terkesan meniru brand lain dengan banyak iklan (4,5%) dan pengalaman penurunan performa setelah pemakaian 2 tahun (4,5%). Dapat

disimpulkan bahwa responden lebih percaya pada kualitas brand smartphone yang telah mereka gunakan seperti Samsung, Poco, Realme, iPhone, dan Infinix, serta menganggap brand image Vivo masih kurang dibandingkan kompetitor Android lainnya.

Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi fondasi utama studi ini. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak Vivo untuk memahami secara komprehensif akar permasalahan di balik penurunan minat beli. Tanpa pemahaman yang tepat, upaya pemasaran dan pengembangan produk bisa menjadi tidak efektif. Kebaruan penelitian ini terletak pada upayanya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara simultan pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli Vivo, menggunakan data empiris terkini dari konsumen Indonesia, serta mengaitkannya secara langsung dengan fenomena penurunan pangsa pasar yang spesifik dialami oleh merek ini.

Jika dilihat secara keseluruhan hasil preliminary research yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 25 responden, semua responden mengetahui brand Vivo sebagai brand smartphone di pasar smartphone Indonesia serta 22 responden memberikan jawaban bahwa mereka tidak memiliki minat untuk membeli produk smartphone Vivo dengan beragam alasan. Alasan-alasan yang diberikan oleh responden seperti sudah percaya dengan kualitas brand smartphone yang sudah lama digunakan sudah terbukti baik dari segi kehandalan, daya tahan, dan fitur-fitur yang ditawarkan serta brand image yang lebih kuat dari brand smartphone yang sudah mereka gunakan yang secara otomatis brand yang dimaksud responden adalah bukan Vivo melainkan brand smartphone lain seperti Samsung, Oppo, Apple dengan iPhone, Xiaomi, Infinix dan Poco. Kualitas produk dapat didefinisikan sebuah kemampuan yang dipunyai oleh suatu produk dalam memberikan hasil yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Minat beli konsumen sendiri merupakan hal yang penting bagi perusahaan, menurut Kotler dan Keller (2021) minat beli merupakan suatu probabilitas atau kemungkinan terjadinya pembelian suatu produk dari suatu brand oleh konsumen dan seberapa besar kemungkinan konsumen dapat berpindah dari satu brand ke brand lain karena konsumen merasa kurang puas dari produk lamanya. Jika minat beli konsumen akan produk dari suatu perusahaan rendah yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas, daya tahan dan brand image yang tidak sebaik kompetitor nya maka konsumen tidak akan melirik produk tersebut dan konsumen akan beralih kepada produk pesaing. Berdasarkan hasil preliminary research penulis mengambil topik “PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK VIVO SMARTPHONE DI INDONESIA”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana brand image dan kualitas produk Vivo smartphone di Indonesia, bagaimana minat beli konsumen terhadap Vivo smartphone, serta bagaimana pengaruh brand image dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis brand image, kualitas produk, minat beli konsumen, serta pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Vivo smartphone di Indonesia. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti sebagai penambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait brand image, kualitas produk, dan minat beli; bagi pembaca sebagai sumber informasi dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli; serta bagi perusahaan Vivo sebagai bahan masukan untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produk agar mampu meningkatkan ketertarikan serta minat beli konsumen di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) persepsi konsumen terhadap brand image dan kualitas produk Vivo, (2) tingkat minat beli konsumen pada Vivo, serta (3) pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di pasar smartphone. Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan strategis bagi manajemen Vivo untuk merumuskan kebijakan yang tepat dalam meningkatkan citra merek dan kualitas produk, guna mendongkrak kembali minat beli dan pangsa pasar mereka di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian terapan (applied research) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian terapan dipilih karena dapat membantu manajer menyelesaikan masalah dalam perusahaan dengan solusi yang tepat sasaran, tepat waktu, dan efektif. Metode kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang dapat dihitung dan diukur menggunakan variabel numerik, kemudian dianalisis dengan pengukuran statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone Vivo. Horizon waktu yang digunakan adalah cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan sekali dalam rentang waktu tertentu (7-13 Juni 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli smartphone dengan kriteria: berusia 12-60 tahun (remaja hingga dewasa), pernah membeli dan menggunakan smartphone, serta berkewarganegaraan Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yang memungkinkan peneliti memilih anggota populasi berdasarkan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Limeshow karena populasi tidak dapat diketahui secara pasti, dengan hasil perhitungan sebanyak 97 responden (dibulatkan menjadi 100 responden dalam pelaksanaannya). Formula yang digunakan: $n_0 = (Z^2 \times p \times (1-p))/d^2$, dengan $Z = 1.96$ (tingkat kepercayaan 95%), $p = 0.5$, dan $d = 0.10$.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan platform Google Form yang disebarakan pada tanggal 7-13 Juni 2023. Kuesioner dirancang untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan dan mempermudah peneliti mengolah hasil jawaban. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa jurnal, buku teori, dan artikel internet yang mendukung penelitian. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan 5 kategori jawaban: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS, dengan hasil menunjukkan semua item valid (r hitung > 0.1966) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0.8).

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan model: $Y = a + bX_1 + bX_2 + e$, di mana Y adalah minat beli konsumen, X_1 adalah brand image, X_2 adalah kualitas

produk, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah error. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas (One Sample Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), dan uji heterokedastisitas (scatterplot). Untuk menguji hipotesis dilakukan: Uji T (uji parsial) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, Uji F (uji simultan) untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen secara bersamaan, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS.

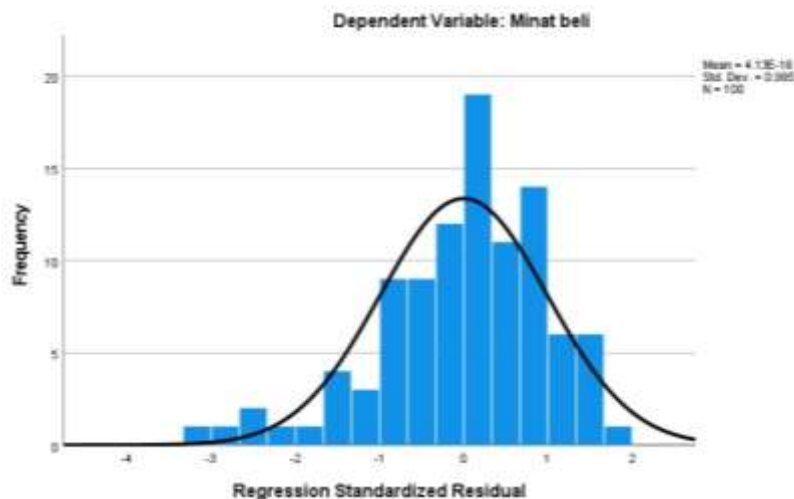
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Kuantitatif

1. Uji Asumsi Klasik

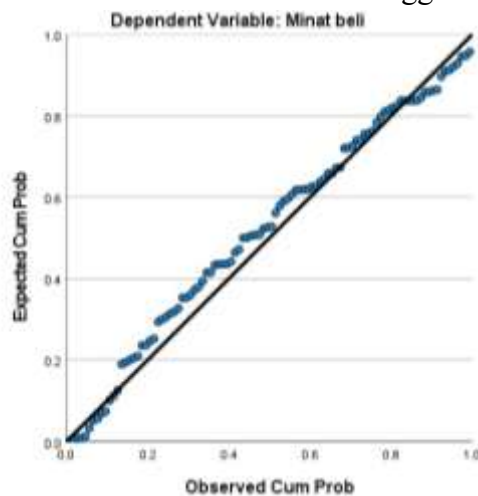
a. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas penulis menggunakan program SPSS untuk membantu dalam mengolah data dan menguji normalitas dengan melihat histogram, probability-plot (p-plot), dan uji Kolmogorov Smirnov.



Gambar 1 Hasil Histogram

Sumber: Hasil Olahan Menggunakan SPSS



Gambar 2 Hasil Normal Probability-Plot

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil histogram pada gambar 1, hasil histogram menunjukkan bahwa garis yang mengikuti diagram batang dalam histogram ini naik ke atas dan tepat berpotongan dengan diagram batang yang teritnggi dan berpotongan tepat ditengah maka data-data dari variabel brand image, kualitas produk, dan minat beli berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2018) jika pada grafik normal p-plot titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan berdistribusi normal, dan sebaliknya jika titik tidak tersebar maka tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil normal probability-plot pada gambar 2 menunjukkan bahwa sebaran titik-titik mendekati garis dan tersebar mengikuti arah yang sama dengan garis dari probability plot. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data-data dari variabel brand image, kualitas produk dan minat beli yang tertera memenuhi kriteria uji asumsi klasik karena berdistribusi normal.

**Tabel 1 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Simple Komogorov-Smirnov Test
Unstandardized
Residual**

N		100	
Normal Parameters	Mean	0.000000	
	Std. Deviation	4.63173449	
Most Extreme Differences	Absolute	0.075	
	Positive	0.054	
	Negative	-0.075	
Test Statistic		0.075	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.190	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.181	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.171
		Upper Bound	0.191

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10,000 Monte Carlo samples with a starting seed of 2,000,000.

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS

Tabel 1 hasil uji yang digunakan merupakan uji kolmogorov-Smirnov. Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dapat dilakukan ketika menguji suatu model regresi, apakah variabel independen atau variabel dependen memiliki distribusi normal atau distribusi tidak normal. Jika suatu variabel memiliki distribusi yang tidak normal maka hasil dari uji statistik akan mengalami sebuah penurunan. Dalam uji normalitas data terdapat metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan:

- 1) Jika signifikansi diatas $> 5\%$ atau 0.05 maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi dibawah $< 5\%$ atau 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

Pada tabel 4.52 terdapat nilai signifikansi senilai 0.19 yang dimana nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai signifikansi 0.05 atau $0.19 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil

uji kolmogorov-smirnov memiliki data yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka data-data nya tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

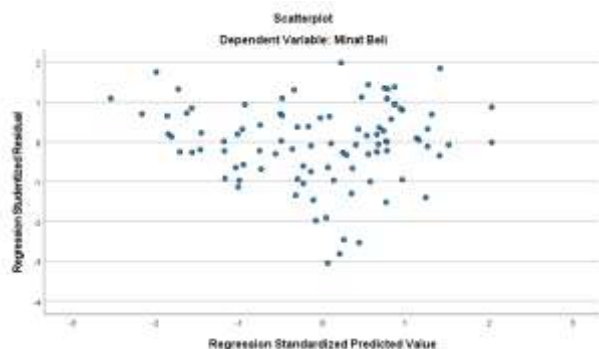
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.895	1.828		-3.224	.002		
Brand Image	.659	.160	.477	4.126	<.001	.222	4.513
Kualitas Produk	.291	.086	.393	3.396	<.001	.222	4.513

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Penulis Menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 2 data yang diperoleh terdapat nilai tolerance > 0.1 yaitu 0.222 dan nilai VIF<10 yaitu dengan nilai 4.513 yang dimana data-data ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolienaritas baik pada brand image dan kualitas produk karena jika menurut teori nilai Tolerance mengukur suatu variabilitas dari variabel bebas yang terpilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Maka nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan dengan ini menunjukkan kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan dalam metode ini adalah nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10 jadi jika nilai VIF dari data diatas angka 10 maka terjadi multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Penulis Menggunakan Porgram SPSS

Gambar 3. merupakan hasil uji heterokedastisitas. Menurut Ghozali (2018) terdapat 2 kriteria analisis yang pertama yaitu jika titik tersebar dengan pola yang beraturan maka dapat disebut terjadi heterokedastisitas dan begitu juga sebaliknya jika tidak terdapat adanya pola sebaran titik-titik yang beraturan maka tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk kriteria kedua adalah jika data yang berupa titik-titik tidak tersebar di sekitar angka nol pada scatterplot maka dapat dikatakan terjadi heterokedastisitas, dan begitu sebaliknya jika data berupa titik-titik tersebar di sekitaran angka nol maka tidak terjadi heterokedastisitas. Jika dilihat pada gambar 4.1 hasil nya masuk ke dalam kriteria kedua yaitu titik-titik sebaran tidak terjadi di sekitaran angka nol maka dapat dikatakan data-data ini heterokedastisitas.

2. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji pengaruh parsial merupakan suatu uji yang membandingkan antara nilai t-hitung dan nilai t-tabel. Nilai t-tabel dapat diperoleh dari menghitung degree of freedom (df) atau derajat kebebasan dengan rumus perhitungan seperti berikut:

$$df = (\text{ukuran sampel}) - 2$$

$$df = 100 - 2$$

$$df = 98$$

Dalam penelitian ini penulis menggunakan ukuran sampel 100 maka nilai derajat kebebasan atau degree of freedom sebesar 98 dan didapatkan nilai dari t-tabel sebesar 1.98847

Tabel 3 Hasil Uji T Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.895	1.828		-3.224	.002		
	Brand Image	.659	.160	.477	4.126	<.001	.222	4.513
	Kualitas Produk	.291	.086	.393	3.396	<.001	.222	4.513

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS

Hasil uji t yang tertera pada tabel 3 terdapat nilai t hitung variabel brand image sebesar 4.126 dan kualitas produk 3.396 dengan nilai signifikansi keduanya dibawah 0.05 yang dapat dikatakan nilai t hitung nya lebih besar dibanding t tabel (1.98847). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga variabel brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan hasil uji t yang tertera pada tabel 4.52 penulis dapat menyusun sebuah model persamaan linear berikut ini:

$$Y = -5.895 + 0.659X_1 + 0.291X_2 + e$$

Keterangan persamaan linear:

Y = Minat beli

X₁ = Brand image

X₂ = Kualitas produk

e = error

Berdasarkan persamaan linear diatas, nilai konstanta (α) yang dimiliki adalah -5.895, hasil -5.895 memiliki penjelasan yaitu jika variabel X1 sebagai brand image dan X2 sebagai kualitas produk memiliki nilai nol, maka variabel Y atau minat beli akan bernilai minus. Kemudian nilai koefisien regresi brand image dan kualitas produk masing-masing sebesar 0.659 dan 0.291, sehingga apabila variabel brand image dan kualitas produk mengalami peningkatan 1% maka akan mengalami peningkatan sebesar 0.659 dan 0.291 terhadap minat beli. Untuk melihat pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli atau pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, terdapat hasil 0.707 yang dimana kontribusi

kedua variabel x ini yaitu brand image dan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 70.7% atau 0.707.

Jika dilihat berdasarkan berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa variabel brand image (X1) terhadap minat beli (Y) dapat diterima, kemudian kualitas produk (X2) terhadap minat beli dapat diterima juga dan hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti Ahmad Salim et al. (2020) citra merek atau brand image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan dalam jurnal penelitian yang dibuat oleh peneliti Nur Irawan (2020), kualitas dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

3. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) uji f ini dilakukan yang memiliki tujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas seperti brand image dan kualitas produk secara simultan dan berhubungan terhadap variabel yang dependen yaitu minat beli. Uji F ini dapat dilaakukan dengan melihat perbandingan dari nilai f yang tertera pada tabel. Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka hipotesis alternatif dapat diterima dan menyatakan bahwa variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel independen yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5137.641	2	2568.821	120.208	<.001
	Residual	2072.869	97	21.370		
	Total	7210.510	99			

- a. Dependent Variable: Minat Beli
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4 dari hasil uji F dapat dilihat bahwa hasil uji pengaruh simultan pada produk Vivo mendapatkan hasil signifikansi sebesar 0.001 yang berarti nilai signifikansi ini berada dibawah <0.05 yang dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen memiliki pengaruh secara simultan variabel brand image dan variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima.

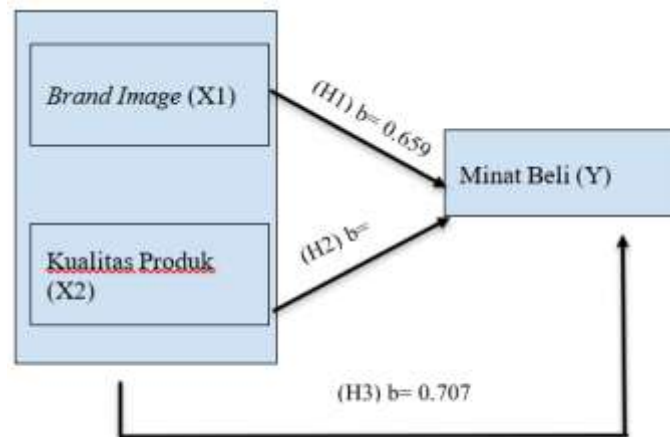
4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844	.713	.707	4.62275	2.191

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image
- b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS



Gambar 4 Model Konseptual Penelitian Vivo Smartphone

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 5 dalam tabel hasil uji koefisien determinasi terdapat nilai adjusted R Square sebesar 0.707 atau jika dalam persen sebesar 70.7% yang dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel X1 dan X2 yaitu brand image dan kualitas produk terhadap variabel Y yaitu minat beli sebesar 70.7% dan sisanya 29.3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel independen lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden pengguna smartphone di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa brand image Vivo memiliki penilaian cukup baik dengan rata-rata 3,18, yang menunjukkan bahwa masyarakat cukup setuju bahwa Vivo memiliki citra merek yang dikenal, bergengsi, dan mudah diingat. Kualitas produk Vivo juga dinilai cukup baik dengan rata-rata 3,3, di mana konsumen menilai performa, daya tahan, fitur, dan keandalan produk Vivo tergolong memadai. Namun, minat beli konsumen terhadap Vivo berada pada kategori cukup setuju dengan nilai rata-rata 2,65, yang berarti konsumen tertarik tetapi belum menjadikan Vivo sebagai pilihan utama dalam pembelian smartphone. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$) dan kontribusi pengaruh sebesar 70,7%, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, semakin baik citra merek dan kualitas produk Vivo, maka minat beli konsumen di Indonesia juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2025). Implementasi Kebijakan Indonesia Digital Dalam Mewujudkan Integrasi Teknologi Pelayanan Publik. *Jurnal Pembangunan Daerah*, 1(2), 109–141.
- Azhar, A. A. (2024). Komunikasi Interpersonal Jarak Jauh: Dampak Smartphone dalam menjaga Hubungan Baik Orang tua dengan Anak. *EScience Humanity Journal*, 4(2), 67–77.
- Fatimah, B. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Marketgram Journal*, 1(1), 11–20.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Imam, M. K. (2026). *Mengajar di Era Digital: Integrasi Teknologi Membangun Minat Belajar*. Minhaj Pustaka.
- Irawan, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli . *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* , 150-151.
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Wiliyanti, V., Gunawan, P. W., Suryawan, I. G. T., Mardiana, S., Ridwan, A., Kusumastuti, S. Y., Putra, B. P. P., & Joni, I. D. M. A. B. (2024). *Literasi Digital di Era Society 5.0: Panduan Cerdas Menghadapi Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Keller, P. K. (2021). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, D., & Rojabi, M. A. (2026). *MyTelkomsel: Navigasi Cerdas Menuju Dunia Tanpa Batas Digital*. Afdan Rojabi Publisher.
- Luqiana, J. N. (2026). Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas Ekonomi Di Indonesia. *Journal of Economics, Commerce, and Organization*, 1(1), 47–57.
- Matthew, I. (2023). *Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Vivo Smartphone di Indonesia*.
- Maulida, L. (2022, Maret 23). IDC: 5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia 2021, Oppo Teratas. From *kompas.com*: <https://tekno.kompas.com/read/2022/03/23/07050067/idc--5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-2021-oppo-teratas?page=all>
- Muharram, A. (2023). *Pola Komunikasi Pemasaran Jasa Gigolo Dalam Media Sosial (Studi Fenomena Prostitusi Online Di Kota Makassar)= Communication Patterns For Marketing Gigolo Services In Social Media (A Study Of The Phenomenon Of Online Prostitution In Makassar City)*. Universitas Hasanuddin.
- Prawiro. (2023, Januari 10). Pengertian Smartphone: Sistem Operasi, Fitur, dan Jenis Smartphone. From *maxmanroe.com*: <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/mobile-app/pengertian-smartphone.html>
- Situmorang, J. R. (2025). Kesiapan Masyarakat Indonesia Hidup Di Era Digital. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(7).
- Suhada, S., Mulyati, M., & Sumarni, S. (2025). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo:(Studi Kasus pada Konsumen Milenial di Roxi Cell, Kabupaten Dompu). *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1037–1047.
- Susilo, J., Baihaky, R., Asmara, A., Herdono, I., Fatmawati, F., Wulandari, H., Firmansyah, M. A., Anwar, R., & Sina, P. (2025). *Komunikasi Digital: Tren dan Tantangan di Era 5.0*. Star Digital Publishing.
- Wijaya, A. (2023, Mei 15). Pengertian Smartphone – Sejarah, Perkembangan, Manfaat, dst. From *dianisa.com*: <https://dianisa.com/pengertian-smartphone/>
- Waruwu, D. S., Harefa, A., Lase, B. P., & Harefa, A. T. (2024). Dampak perkembangan teknologi smartphone pada masyarakat. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11237–11247.

