

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Lampu Ecolink di Kota Batam

Harry Rismanto¹⁾, Nora Pitri Nainggolan²⁾

^{1,2} Universitas Putera Batam, Indonesia

e-mail: ¹pb220910014@upbatam.ac.id, ²nora@puterabatam.ac.id

Article Information

Submit: 26-12-2025

Revised: 16-05-2026

Accepted: 16-05-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri sejauh mana kekuatan citra merek, kualitas produk, serta strategi promosi berkontribusi dalam membentuk kecenderungan minat beli konsumen terhadap lampu Ecolink di wilayah Kota Batam. Kajian ini menerapkan metode kuantitatif dengan karakteristik penelitian deskriptif, yang menekankan pada pengukuran hubungan sebab-akibat antarvariabel secara terukur dan sistematis. Responden penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni konsumen yang telah mengenal serta memiliki pengalaman langsung terkait penggunaan atau pembelian produk lampu Ecolink. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan *Lemeshow* sehingga diperoleh 100 responden yang dinilai mampu merepresentasikan kondisi populasi penelitian. Pengolahan data dilakukan melalui tahapan pengujian statistik yang mencakup evaluasi kualitas instrumen, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi dan uji hipotesis guna mengidentifikasi kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki kontribusi pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen sebesar 9,9%, diikuti oleh promosi sebesar 27,2%, dan kualitas produk sebesar 43,1%. Nilai koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,4% variasi minat beli konsumen terhadap lampu Ecolink. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berperan signifikan baik secara parsial maupun simultan dalam meningkatkan minat beli konsumen lampu Ecolink di Kota Batam.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, Promosi

Abstract

This study aims to explore the extent to which the strength of brand image, product quality, and promotional strategies contribute to shaping consumer purchasing intentions toward Ecolink lamps in Batam City. This study applies a quantitative method with descriptive research characteristics, emphasizing the measurement of causal relationships between variables in a measurable and systematic manner. Research respondents were determined using a purposive sampling technique, namely consumers who are familiar with and have direct experience related to the use or purchase of Ecolink lamps. The sample size was determined based on Lemeshow's calculations, resulting in 100 respondents who were deemed capable of representing the conditions of the research population. Data processing was carried out through statistical testing stages that included instrument quality evaluation, classical assumption testing, as well as regression analysis and hypothesis testing to identify the strength of each variable's influence. The results showed that brand image had the largest contribution to consumer purchasing intentions at 9.9%, followed by promotions at 27.2%, and product quality at 43.1%. The coefficient of determination (R^2) value indicates that the three independent variables together were able to explain 74.4% of the variation in consumer purchasing intentions toward Ecolink lamps. These findings confirm that brand image, product quality, and promotion play a significant role, both partially and simultaneously, in increasing consumer purchasing interest in Ecolink lamps in Batam City.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi pencahayaan di Indonesia mengalami kemajuan yang mencolok dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terutama tercermin melalui hadirnya beragam inovasi pada lampu hemat energi yang dirancang tidak hanya untuk efisiensi penggunaan listrik, tetapi juga akan

untuk mendukung suatu prinsip keberlanjutan lingkungan. Perkembangan ini akan menandai pergeseran paradigma dalam industri pencahayaan, di mana fokus tidak akan lagi semata pada penerangan, melainkan juga pada optimalisasi energi dan peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui penerapan teknologi yang lebih canggih dan ramah lingkungan.

Lampu Ecolink menonjol sebagai salah satu produk pencahayaan yang akan menekankan pada suatu prinsip efisiensi energi, kualitas yang unggul, serta estetika desain modern. Karakteristik ini menjadikannya pilihan alternatif yang menarik bagi konsumen yang tidak akan hanya memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan, tetapi juga mengutamakan daya tahan dan keandalan produk dalam jangka panjang. Dengan demikian, lampu Ecolink tidak sekadar memenuhi kebutuhan penerangan, melainkan juga dapat menyelaraskan aspek fungsional, ekologis, dan gaya hidup berkelanjutan bagi penggunaannya.

Citra merek berperan sebagai salah satu aset non-fisik yang memiliki nilai strategis tinggi bagi perusahaan, karena mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan (Ramli *et al.*, 2025). Citra merek lampu Ecolink sejauh ini belum mencapai tingkat penerimaan dan pengakuan yang optimal di kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap merek tersebut masih bersifat terbatas, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kualitas, keunggulan, dan nilai tambah yang dimiliki produk. Dalam kategori lampu hemat energi tahun 2025, merek Philips menempati posisi teratas dengan perolehan *Top Brand Index* sebesar 49,30%, yang akan menunjukkan dominasi kuat merek tersebut di pasar. Sementara itu, lampu Ecolink belum berhasil masuk ke dalam daftar *Top Brand Index* pada kategori yang sama. Kondisi ini mencerminkan bahwasanya tingkat pengenalan terhadap merek Ecolink masih relatif rendah jika dibandingkan dengan merek-merek pesaing yang telah lebih dahulu membangun reputasi positif. Ketidakhadiran Ecolink dalam daftar tersebut akan dapat diartikan bahwa citra merek produk ini belum terbentuk secara optimal di benak konsumen.

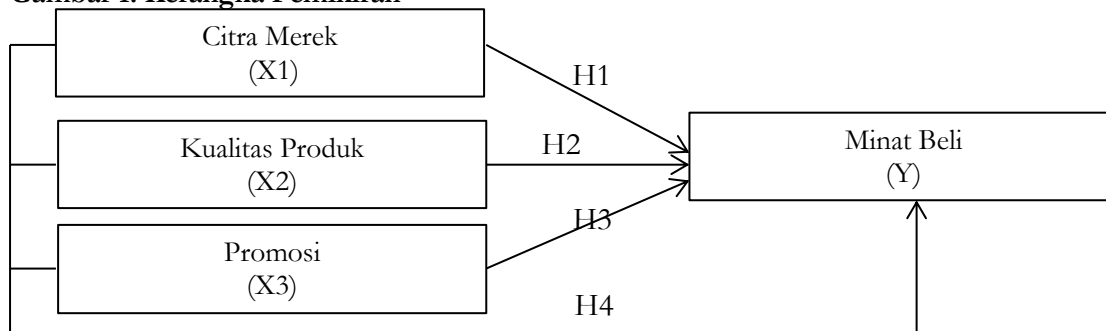
Kualitas produk sebagaimana dapat memegang peranan yang sangat strategis dalam memengaruhi suatu tingkat minat beli dari konsumen (Mahali, 2023). Kualitas produk lampu Ecolink saat ini belum sepenuhnya mencapai standar ideal yang diharapkan oleh konsumen. Situasi tersebut mencerminkan bahwa masih ada sejumlah keluhan dari para pengguna terkait mutu maupun kinerja produk yang dirasakan belum optimal. Salah satu keluhan yang paling menonjol ialah mengenai daya tahan produk, di mana beberapa pengguna melaporkan bahwa lampu yang baru digunakan selama dua hari sudah mengalami kerusakan dan tidak dapat berfungsi kembali. Kondisi ini menimbulkan persepsi negatif terhadap mutu serta keandalan produk tersebut di mata konsumen. Selain itu, terdapat pula keluhan lain yang telah menyebutkan bahwa lampu Ecolink menampilkan gejala berkedip atau tidak stabil saat digunakan, yang tentu saja dapat mengganggu kenyamanan pengguna dan menimbulkan kesan bahwa kualitas teknis produk belum optimal.

Promosi memiliki peranan yang sangat strategis dalam menyusun dan juga melaksanakan upaya pemasaran yang efektif, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau para konsumen secara lebih terfokus (Muflihah *et al.*, 2023). Lampu Ecolink telah memanfaatkan *platform* media sosial Instagram sebagai sarana promosi sekaligus upaya memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Penggunaan media sosial tersebut sejalan dengan perkembangan strategi dari pemasaran modern yang menekankan pentingnya interaksi digital dengan para konsumen. Namun demikian, aktivitas pada promosi yang dilakukan oleh pihak Ecolink melalui akun Instagram tersebut tampak belum dapat berjalan dengan secara konsisten dari waktu ke waktu. Ketidakteraturan dalam frekuensi unggahan serta kurangnya variasi dalam konten yang disajikan menyebabkan efektivitas promosi menjadi tidak optimal. Kondisi ini berpotensi mengurangi daya tarik konsumen terhadap produk Ecolink, karena promosi yang tidak berkelanjutan cenderung menurunkan tingkat visibilitas merek dan menghambat pembentukan citra positif di benak pengguna media sosial.

Minat beli dapat dipahami sebagai dorongan internal maupun ketertarikan psikologis yang

dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Thamanda *et al.*, 2024). Minat beli terhadap lampu Ecolink hingga saat ini belum menunjukkan capaian optimal di kalangan konsumen. Kondisi tersebut disinyalir disebabkan oleh keberadaan beberapa varian produk yang kurang mampu menarik perhatian pasar. Akibatnya, potensi pasar yang seharusnya dapat dimaksimalkan untuk memperluas pangsa dan meningkatkan penjualan belum sepenuhnya terealisasi. Salah satu faktor utama yang menyebabkan kondisi tersebut ialah tingkat dari persaingan yang semakin ketat di industri pencahayaan, di mana banyak merek lain yang menawarkan produk dengan kualitas serupa namun didukung oleh strategi promosi yang lebih agresif serta citra merek yang lebih kuat di mata konsumen. Selain itu, kehadiran berbagai merek pesaing dengan inovasi produk yang berkelanjutan, turut memengaruhi minat pembelian konsumen.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Penelitian (2025)

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif yang dirancang untuk mengkaji keterkaitan kausal antarvariabel melalui proses pengukuran yang objektif, terstruktur, dan berbasis data numerik. Fokus penelitian diarahkan pada upaya mengungkap seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris. Penentuan responden dilakukan dengan menerapkan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek penelitian secara selektif berdasarkan kriteria tertentu, khususnya konsumen yang telah memiliki pengetahuan serta pengalaman aktual dalam membeli maupun menggunakan produk lampu Ecolink. Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada formula *Lemeshow* sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang dianggap memadai dalam merepresentasikan karakteristik populasi penelitian. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis melalui serangkaian prosedur statistik yang sistematis, meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kualitas data, pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi, serta uji hipotesis guna menilai signifikansi variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,659		
X1.2	0,694		
X1.3	0,679		
X1.4	0,670	0,1966	Valid
X1.5	0,695		
X1.6	0,793		
X2.1	0,578		

X2.2	0,713
X2.3	0,560
X2.4	0,672
X2.5	0,716
X2.6	0,633
X3.1	0,575
X3.2	0,607
X3.3	0,677
X3.4	0,699
X3.5	0,680
X3.6	0,710
Y.1	0,539
Y.2	0,566
Y.3	0,600
Y.4	0,651
Y.5	0,544
Y.6	0,588

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 1, memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan yang tergolong dalam variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang secara konsisten melampaui nilai r tabel sebesar 0,1966. Kondisi ini menandakan bahwa setiap butir dari pertanyaan memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dalam mengukur aspek-aspek yang dimaksud, sehingga dapat dianggap valid untuk keperluan analisis penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,786		
Kualitas Produk (X2)	0,713		
Promosi (X3)	0,734	6	<i>Reliabel</i>
Minat Beli (Y)	0,606		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Data temuan yang dipresentasikan melalui Tabel 2, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yang dianalisis memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang telah berada di atas ambang batas 0,60. Temuan ini dapat mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat dikategorikan sebagai *reliabel*. Kondisi ini dapat menegaskan bahwa instrumen pengumpulan data memiliki kemampuan untuk menghasilkan data yang konsisten dari waktu ke waktu, sehingga memberikan dasar yang terpercaya bagi analisis dari penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26589723
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.045
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Evaluasi terhadap temuan yang disajikan dalam Tabel 3, menunjukkan bahwa uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut berada cukup jauh di atas batas signifikansi 0,05, sehingga secara statistik akan memberikan legitimasi yang kuat untuk menyimpulkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti dari pola normal. Dengan terpenuhinya pada persyaratan tersebut, data yang telah dianalisis dapat diklasifikasikan sebagai berdistribusi normal, sehingga dapat memenuhi prasyarat metodologis yang akan diperlukan untuk menggunakan berbagai teknik analisis parametrik secara tepat.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

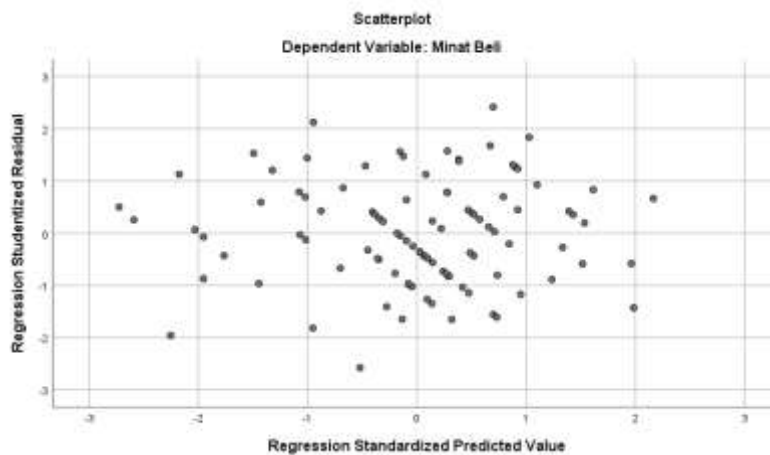
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.621	1.611
	Kualitas Produk	.768	1.301
	Promosi	.535	1.868
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Representasi hasil yang dihimpun dalam Tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang berada di atas ambang 0,010 serta nilai VIF yang tetap berada di bawah batas 10,00. Kombinasi kedua acuan tersebut menghadirkan indikasi empiris yang kuat bahwa antarvariabel bebas dalam model yang diuji tidak menunjukkan keterkaitan yang berarti, baik dalam bentuk korelasi maupun kecenderungan saling memengaruhi secara berlebihan. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, akan dapat ditegaskan bahwa permasalahan multikolinearitas tidak muncul dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil penggambaran yang tersaji pada Gambar 2, dapat menampilkan konfigurasi dari titik-titik yang terdistribusi dengan secara acak tanpa menunjukkan kecenderungan suatu pola tertentu, baik berupa pengelompokan, penggerombolan, maupun arah sebaran yang sistematis. Titik-titik tersebut tampak menyebar secara relatif seimbang di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Ketiadaan struktur visual yang terorganisasi ini akan menghadirkan indikasi kuat bahwa varians galat bersifat homogen di seluruh rentang prediksi. Dengan demikian, keseluruhan pola sebaran residual tersebut memberikan landasan empiris yang cukup kokoh untuk menyimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi berada dalam kondisi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.210	1.178		4.423	.000
	Citra Merek	.099	.045	.144	2.226	.028
	Kualitas Produk	.272	.048	.327	5.633	.000
	Promosi	.431	.053	.564	8.121	.000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Pada penyajian Tabel 5, teridentifikasi persamaan $Y = 5,210 + 0,099X_1 + 0,272X_2 + 0,431X_3$, yang kemudian diuraikan melalui penjelasan berikut:

1. Konstanta yang tercatat sebesar 5,210 mengisyaratkan bahwa dalam situasi di mana variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) tidak menunjukkan pengaruh atau bernilai 0, maka variabel minat beli (Y) diprediksi tetap stabil pada angka 5,210 sebagai nilai dasar model.
2. Koefisien untuk variabel citra merek (X1) telah menunjukkan angka 0,099, yang berarti variabel tersebut memberikan kontribusi positif terhadap minat beli. Oleh sebab itu, ketika citra merek

mengalami kenaikan 1% dalam kondisi variabel lain tetap konstan, maka minat beli (Y) dapat diprediksi meningkat sebesar 9,9%.

- Koefisien untuk variabel kualitas produk (X2) telah menunjukkan angka 0,272, yang berarti variabel tersebut memberikan kontribusi positif terhadap minat beli. Oleh sebab itu, jika kualitas produk mengalami kenaikan 1% dalam kondisi variabel lain tetap konstan, maka minat beli (Y) dapat diprediksi meningkat sebesar 27,2%.
- Koefisien untuk variabel promosi (X3) telah menunjukkan angka 0,431, yang berarti variabel tersebut akan memberikan kontribusi positif terhadap minat beli. Oleh sebab itu, ketika promosi mengalami kenaikan 1% dalam kondisi variabel lain tetap konstan, maka minat beli (Y) dapat diprediksi meningkat sebesar 43,1%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.744	1.286

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Uraian hasil yang disusun pada Tabel 6, dapat menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,744, yang secara konseptual mengindikasikan bahwa 74,4% variasi dalam minat beli (Y) telah mampu dijelaskan secara keseluruhan oleh konstruksi dari citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) sebagai variabel prediktor. Namun demikian, masih tersisa 25,6% varians minat beli yang tidak terakomodasi oleh model, yang secara implisit dapat mengisyaratkan adanya determinan lain di luar batas konseptual riset ini. Dengan demikian, keberadaan varians residual ini dapat menegaskan bahwa minat beli merupakan fenomena yang tidak sepenuhnya dapat dipetakan hanya melalui variabel yang telah dianalisis, sehingga membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk memasukkan determinan tambahan yang lebih komprehensif.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Data yang dihadirkan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa hasil uji t dapat ditafsirkan melalui penjelasan berikut:

- Dalam evaluasi variabel citra merek (X1), tercatat nilai t hitung sebesar 2,226, melebihi batas t tabel sebesar 1,984. Adapun nilai *Sig.* dengan besaran 0,028 menunjukkan tingkat probabilitas yang lebih rendah daripada 0,05. Oleh sebab itu, hasil ini memberikan landasan kuat untuk menerima H1, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.
- Dalam evaluasi variabel kualitas produk (X2), tercatat nilai t hitung sebesar 5,633, melebihi batas t tabel sebesar 1,984. Adapun nilai *Sig.* dengan besaran 0,000 menunjukkan tingkat probabilitas yang lebih rendah daripada 0,05. Oleh sebab itu, hasil ini memberikan landasan kuat untuk menerima H2, yang dapat menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.
- Dalam evaluasi variabel promosi (X3), tercatat nilai t hitung sebesar 8,121, melebihi batas t tabel sebesar 1,984. Adapun nilai *Sig.* dengan besaran 0,000 menunjukkan tingkat probabilitas yang lebih rendah daripada 0,05. Oleh sebab itu, hasil ini memberikan landasan kuat untuk

menerima H3, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481.353	3	160.451	97.092	.000 ^b
	Residual	158.647	96	1.653		
	Total	640.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Merujuk pada keluaran data yang tersaji dalam Tabel 7, nilai f hitung mencapai dengan besaran 97,092 yang secara mencolok melampaui nilai f tabel sebesar 2,70. Selain itu, signifikansi mengandung nilai sebesar sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah ambang probabilitas 0,05. Dengan demikian, temuan dari uji dapat memberikan justifikasi empiris yang sangat kuat bahwa hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima tanpa keraguan metodologis. Kondisi ini menandakan bahwa ketiga variabel bebas yang dianalisis, yakni citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) dengan secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Interpretasi yang ditarik dari hasil pengujian dapat mengonfirmasi bahwa citra merek teridentifikasi secara parsial berperan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen lampu Ecolink di Kota Batam. Ketepatan dari temuan tersebut terindikasi dengan adanya nilai t hitung sebesar 2,226, melebihi batas t tabel sebesar 1,984. Adapun nilai *Sig.* dengan besaran 0,028 menunjukkan tingkat probabilitas yang lebih rendah daripada 0,05. Temuan ini dapat menunjukkan bahwa bagaimana konsumen memandang merek, termasuk persepsi mereka terhadap kualitas produk, reputasi perusahaan, kredibilitas, serta pengalaman atau informasi yang diperoleh sebelumnya, memainkan suatu peran krusial dalam membentuk ketertarikan untuk membeli. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa nyaman membeli produk dari merek yang mereka nilai memiliki citra baik dan profesional. Hal ini juga akan mengindikasikan bahwa citra merek bukan hanya menjadi simbol identitas produk, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang mempengaruhi minat pembelian secara langsung, sehingga strategi pemasaran yang fokus pada penguatan citra merek akan dapat menjadi sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing Lampu Ecolink di pasar lokal Batam. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mendapat konfirmasi melalui studi sebelumnya yang diselenggarakan oleh Hernaningsih (2023), Sukma *et al.* (2021) serta Cleavelano & Evyanto (2024), telah terdapat indikasi yang kuat bahwa citra merek memiliki keterkaitan yang signifikan secara statistik terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Interpretasi yang ditarik dari hasil pengujian dapat mengonfirmasi bahwa kualitas produk teridentifikasi dengan secara parsial berperan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen lampu Ecolink di Kota Batam. Ketepatan dari hasil tersebut terindikasi dengan adanya nilai t hitung sebesar 5,633, melebihi batas t tabel sebesar 1,984. Adapun nilai *Sig.* dengan besaran 0,000

menunjukkan tingkat probabilitas yang lebih rendah daripada 0,05. Hal ini menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk ketertarikan mereka untuk membeli. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh para konsumen, semakin besar kecenderungan untuk menunjukkan minat membeli produk tersebut. Temuan ini menekankan bahwa strategi perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk, seperti inovasi desain, pemilihan material yang unggul, dan pengujian performa secara konsisten, dapat mendorong loyalitas dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai atribut fungsional, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang memperkuat minat pembelian, sehingga penguatan kualitas produk menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing Lampu Ecolink di pasar Batam. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mendapat konfirmasi melalui studi sebelumnya yang diselenggarakan oleh Putri & Morita (2025), Caniago & Rustanto (2022) serta Tsaniya & Telagawathi (2022), telah terdapat indikasi yang kuat bahwa kualitas produk memiliki keterkaitan yang signifikan secara statistik terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Interpretasi yang ditarik dari hasil pengujian dapat mengonfirmasi bahwa promosi teridentifikasi secara parsial berperan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen lampu Ecolink di Kota Batam. Ketepatan dari temuan tersebut terindikasi dengan adanya nilai t hitung sebesar 8,121, melebihi batas t tabel sebesar 1,984. Adapun nilai S_{ig} dengan besaran 0,000 menunjukkan tingkat probabilitas yang lebih rendah daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan perusahaan memegang peranan dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran para konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat persepsi nilai dan keuntungan yang dapat diperoleh, sehingga dapat menimbulkan dorongan psikologis untuk membeli. Temuan ini menegaskan bahwasanya upaya perusahaan dalam merancang promosi yang tepat sasaran, kreatif, dan konsisten dapat meningkatkan minat beli secara signifikan, sekaligus memperkuat posisi Lampu Ecolink di pasar lokal Kota Batam. Dengan demikian, promosi bukan suatu sekadar alat komunikasi pemasaran, tetapi juga akan menjadi faktor strategis yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mendapat konfirmasi melalui studi sebelumnya yang diselenggarakan oleh Rusmiyati & Hartono (2022), Tumonggor & Sudjiman (2022) serta Sofiah & Nurmulya (2024), telah terdapat indikasi yang sangat kuat bahwa promosi memiliki keterkaitan yang signifikan secara statistik terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh konsumen.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli

Interpretasi yang ditarik dari hasil pengujian dapat mengonfirmasi bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi teridentifikasi secara simultan berperan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen lampu Ecolink di Kota Batam. Ketepatan dari temuan tersebut terindikasi dengan adanya nilai dari f hitung sebesar 97,092, melebihi batas f tabel sebesar 2,70. Adapun nilai S_{ig} dengan besaran 0,000 menunjukkan tingkat probabilitas yang lebih rendah daripada 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa dari ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian, citra merek meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk, kualitas dari produk menegaskan nilai, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan, sementara promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang menarik perhatian dan memperkuat motivasi para konsumen untuk membeli. Kombinasi ketiga variabel ini menciptakan sinergi yang mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam memilih Lampu Ecolink dibandingkan produk pesaing. Dengan demikian, strategi pemasaran yang holistik dan terpadu menguatkan citra merek, memastikan kualitas produk yang unggul, dan melaksanakan promosi yang tepat sasaran

terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Lampu Ecolink di pasar lokal Batam

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan baik secara individu maupun secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen lampu Ecolink di Kota Batam. Di antara ketiga variabel tersebut, citra merek terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk minat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan ketertarikan konsumen secara lebih kuat. Selain itu, kualitas produk yang andal serta promosi yang efektif turut berperan dalam memperkuat keputusan konsumen untuk menunjukkan minat membeli produk lampu Ecolink.

SARAN

Melalui temuan penelitian, disarankan agar pihak perusahaan lebih memfokuskan upaya pada penguatan citra merek melalui strategi komunikasi yang konsisten dan berorientasi pada keunggulan produk, disertai dengan peningkatan kualitas lampu Ecolink agar sesuai dengan ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Perusahaan juga diharapkan dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif, informatif, dan tepat sasaran guna meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan pasar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kepuasan konsumen, atau kepercayaan merek serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aningsih, R., Broto, B. E., & Melia, Y. (2024). Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Belanja Online Di Shopee. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 333–344. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i1.6390>
- Ayunda, S. E., & Harsoyo, T. D. (2024). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness and Product Quality on Buying Interest in Halal Cosmetic Products for the Local Brand Make Over. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 743–752. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2543>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Cleavelano, A., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(3), 1043–1054. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.663>
- Hernaningsih, F. (2023). Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Colorfit Last All Day Lip Paint Di Mall Ciplaz Klender. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 591–602. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3041>
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1692>
- Mahali, J. Al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 247–256. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1780>
- Muflihah, O. N., Susanto, H., & Fitrianti, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek ADES. *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Kesatuan*, 11(2), 353–362. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2035>
- Putri, A., & Morita, M. (2025). The Effect Of Price Discounts and Product Quality On Skin Care Consumers' Buying Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 2009–2018. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.2923>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>
- Ramli, A. H., Aristawidya, A. N., & Mesina, J. R. O. (2025). The Effect of Social Media Marketing Activities and Price Perception on Brand Trust, Brand Image, and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 913–930. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3152>
- Rosadi, F. B., & Kusdiyanto, K. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 85–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2392>
- Rusmiyati, & Hartono, S. (2022). Influence The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variable. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 20–33. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.20-33>
- Sofiah, S., & Nurmulya, F. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es The Poci. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 3(1), 76–93. <https://doi.org/10.30388/tribisnis.v4i2.6231>
- Sopiyadin, D. A., & Suganda, U. K. (2024). Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Bebek dan Sport di Kota Bandung. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(3), 811–825. <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i3.521>
- Sukma, F. R., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33–42. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433>
- Thamanda, D. R., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence of Promotion and Perceived Trust on Purchase Intention in Beauty Product E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1295–1316. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2641>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Tumonggor, K. K. R., & Sudjiman, E. P. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung. *EKONOMIS | Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i11.2940>
- Yunus, S. M. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli di Pusat Grosir PIK (PGP) Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 3(1), 380–394. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i1.3100>