

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SMARTPHONE OPPO PADA TOKO HELMIOUS PONSEL KABUPATEN NIAS SELATAN

Kurniawati Dohude

UD. Toko Helmius Ponsel, Kabupaten Nias Selatan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia
(kurniadowhude@gmail.com)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen Smartphone Oppo pada Toko Helmius Ponsel Kabupaten Nias Selatan. Jenis penelitian adalah jenis kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 responden. Jenis data penelitian ini adalah jenis data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Sumber data penelitian ini adalah dari konsumen dengan cara menggunakan angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditentukan bahwa ada pengaruh *brand image* dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen Smartphone Oppo pada Toko Helmius Ponsel Kabupaten Nias Selatan secara simultan. Saran penelitian ini adalah (1) Untuk meningkatkan minat beli konsumen maka, sebaiknya setiap produk Oppo diberikan harga diskon supaya dapat menggali perhatian konsumen untuk memilikinya. (2) Sebaiknya Toko Helmius mengelompokkan produk yang berkualitas dengan produk yang tidak layak untuk dikonsumsi untuk menjaga harapan konsumen atas kepercayaan pada produk tersebut.

Kata Kunci: *Brand image; persepsi kualitas; minat beli konsumen*

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of brand image and quality perception on the buying interest of Oppo Smartphone consumers at the South Nias Regency Mobile Phone Helmius Store. The type of research is the quantitative type. The population and sample in this study were as many as 36 respondents. This type of research data is a type of primary data, namely data obtained directly from respondents. The source of this research data is from consumers by using questionnaires. The data analysis method used is multiple regression analysis. Based on the results of the study, it was determined that there was an influence of brand image and quality perception on the buying interest of Oppo Smartphone consumers at the South Nias Regency Mobile Phone Helmius Store simultaneously. The suggestions of this study are (1) To increase consumer buying interest, every Oppo product should be given a discounted price so that it can explore consumer attention to have it. (2) Helmius Store should group quality products with products that are not suitable for consumption to maintain consumer expectations of trust in the product.

Keywords: *Brand Image; Perception Of Quality; Consumer Buying Interest*

A. Pendahuluan

semakin pesat. Persaingan bukan hanya

Perkembangan dalam manajemen terjadi di bidang teknologi melainkan juga pemasaran yang terjadi di dunia saat ini melibatkan persaingan di dunia

perekonomian. Para pelaku yang menjalankan persaingan tersebut bukan hanya perusahaan besar. Strategi yang paling relevan merupakan salah satu kunci utama para perusahaan melakukan persaingan secara global. Perusahaan lebih dikenal secara luas, serta memiliki beberapa tujuan yang juga berorientasi pada perkembangan perusahaan diharapkan kedepannya mampu memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Persaingan dalam dunia informasi maupun teknologi yang semakin pesat, tidak lain semakin memudahkan aktifitas yang dilakukan umat manusia. Teknologi komunikasi seiring berjalannya waktu juga mengalami perubahan, beberapa perusahaan tersebut berlomba-lomba memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen, ditambah dengan pesatnya kemajuan teknologi sekarang ini sehingga informasi, tenaga kerja, dan kemampuan perusahaan untuk membuat produk yang berkualitas sama menjadi lebih mudah, tinggal bagaimana peran dari setiap kegiatan pemasaran yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan produk tersebut. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu

menjual produknya pada konsumen dan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.

Brand image merupakan suatu citra yang telah di ciptakan oleh konsumen atau pelanggan untuk menilai perusahaan tersebut. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bagi perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menurun melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor *brand image* saja, tetapi sikap konsumen terhadap produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Hal tersebut juga sering digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengevaluasi bagaimana persepsi perusahaan di mata konsumen maupun pelanggan. Salah satu yang bisa meningkatkan rangsangan pada suatu produk adalah *brand image*. Dalam menentukan pembelian sebuah produk tentu saja akan memperhatikan citra merek dari produk tersebut. Hal ini dapat mencerminkan jika semakin tinggi dan besar citra merek yang dibangun perusahaan maka semakin tinggi tingkat konsumen memiliki keyakinan dalam melakukan sebuah pembelian sehingga memungkinkan akan meningkatkan pembelian.

Persepsi kualitas adalah sebagai penilaian (persepsi) konsumen kepada kelebihan pada suatu produk secara menyeluruh. Persepsi kualitas konsumen

kepada produk itu mempengaruhi minat pembeliannya. Persepsi kualitas konsumen kepada produk smartphone sendiri masih kurang bagus, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasi terhadap informasi yang diterima. Minat beli timbul setelah konsumen menerima indikator dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah toko saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut. Minat beli konsumen yang tinggi akan membawa dampak positif bagi usaha dagang untuk mencapai keberhasilan. Minat beli yang ada didalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat minat beli konsumen yang tinggi, yakni selain dapat

meningkatkan kualitas loyalitas konsumen juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen sensitifitas konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan efektivitas modal. Banyak hal yang dapat mendatangkan minat beli konsumen atas produk tersebut jika terjadi pelayanan yang baik dari karyawan, tidak membuat konsumen menunggu lama, harga yang terjangkau dan serta produk yang berkualitas. Berikut adalah data penjualan Smartphone pada Toko Helmius Ponsel Kabupaten Nias Selatan dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.
Data Minat Beli Smartphone Oppo
Toko Helmus Ponsel Kabupaten Nias
Selatan Tahun 2023

No.	Merek	Jumlah Minat Beli		Total
		Ya	Tidak	
1	Oppo	7	13	20

Sumber: Toko Helmus Ponsel Kabupaten Nias Selatan (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Toko Helmus Ponsel Kabupaten Nias Selatan sesuai data pembelian bahwa minat beli konsumen menurun pada smartphone Oppo disebabkan masih ada konsumen yang kurang tertarik citra merek smartphone Oppo karena cepat mengalami kepanasan, terjadinya pertimbangan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian pada smartphone Oppo ketika toko Helmus ponsel kurang menjelaskan tentang Oppo tersebut, banyaknya konsumen yang kurang memiliki minat untuk membeli

smartphone Oppo karena kualitasnya kurang bagus, kurang memiliki keunikan pada smartphone Oppo, konsumen lebih cenderung membeli produk smartphone lainnya seperti Vivo karena konsumen menganggap bahwa kualitas Vivo tersebut lebih baik dari pada merek lainnya.

Berdasarkan uraian masalah diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian ilmiah dengan judul **“Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Oppo pada Toko Helmius Ponsel Kabupaten Nias Selatan”**.

Konsep Brand Image

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Sarifudin (2019:10) citra merek (*brand image*) adalah “persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”. Selanjutnya Firmansyah (2019:59) *brand image* atau citra merek dapat didefinisikan “sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu”.

Menurut Taufik (2021:113) *Brand image* atau citra merek adalah “persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”. Menurut Safitri (2019) *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan

dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Menurut Krismasandi, dkk (2022) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Berdasarkan uraian teori di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Konsep Persepsi Kualitas

Pemberian mengenai suatu pernyataan atas apa yang dirasakan saat menggunakan produk yang telah diciptakan oleh produsen. Adapun pendapat lain juga telah diutarakan. Menurut Durianto, dkk (2018:15) persepsi kualitas merupakan “persepsi kualitas terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan”. Menurut Indarto dan Farida (2022) persepsi kualitas sebagai alasan untuk para konsumen membedakan dengan produk yang lain.

Menurut Challi, dkk (2020:40) persepsi kualitas merupakan “suatu persepsi yang konsumen miliki terhadap keunggulan atau total kualitas produk atau jasa dimana persepsi tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut”. Menurut Nurhasanah (2021) persepsi kualitas sebagai penilaian (persepsi) konsumen kepada kelebihan pada suatu produk secara menyeluruh.

Berdasarkan teori di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa persepsi kaulitas adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Konsep Minat Beli

Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklanpengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Menurut Sunyoto (2014:12) “minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya”.

Menurut Fitriah (2018:77) “minat beli sebagai perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Menurut Astiti (2020:114) “minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang

didasari oleh berbagai macam pertimbangan”.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa minat beli adalah sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan dalam jumlah yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Minat beli diukur untuk memaksimalkan peramalan pembelian aktual di masa depan bahkan ketika pembelian tersebut belum tentu dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Brand image merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpecaya merupakan asset yang tidak ternilai. Menurut Farida (2022) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh terhadap meningkatnya minat beli konsumen, ketika konsumen memandang penting suatu atribut produk maka perasaan tersebut menjadi suatu harapannya dimasa.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen

Persepsi kualitas hakekatnya sebagai hal penting yang harus diusahakan oleh setiap dagang jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kismasandi, dkk (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen karena akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya kemudian konsumen berminat untuk membeli suatu produk.

Namun, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen dimana yang menjadi tolak ukurnya merupakan salah satu desian barang, dan serta daya tahan produk."

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana suatu individu berniat membeli merek tertentu. Menurut Hapsari dalam Fatihudin dan Firmansyah (2019:44) menyebutkan tiga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen:

1. Dorongan dalam diri individu
2. Motif sosial, faktor untuk memunculkan minat mengerjakan aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, sikap memiliki hubungan dengan emosi.

Indikator Brand Image

Brand image adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dibenak konsumen. Menurut Safirudyn (2019:11) didalam brand image terdapat tiga indikator atau dimensi yaitu:

- a. *Brand strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
- b. *Brand favorability* adalah kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai brand, hingga pada tahap ini.
- c. *Brand uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang

berarti di antara brand lain serta membuat konsumen.

Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Zaid (2021:112) indikator persepsi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu
Perusahaan jasa melayani sesuai periode waktu yang dijanjikan atau ditentukan.
- b. Sopan
Pelayanan perusahaan jasa memperlakukan pelanggannya dengan sangat sopan dan ramah.
- c. Konsistensi
Perusahaan jasa melayani pelanggannya dengan sama.
- d. Kenyamanan
Pelayanan perusahaan jasa sangat nyaman.
- e. Ketuntasan
Pelayanan perusahaan jasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
- f. Ketepatan
Perusahaan jasa melayani dengan benar setiap waktu

Indikator Minat Beli

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Indikator-indikator minat beli konsumen sebagai berikut menurut Kotler & Keller,(2010:5)

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif bersifat kausal (sebab akibat). Jenis data yaitu jenis kuantitatif, sumber data adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya, yaitu angket kepada konsumen Tempat penelitian ini adalah Toko Helmius Ponsel Telukdalam, sedangkan waktu observasi penelitian ini dilakukan sejak tanggal 19 Oktober sampai 15 Maret 2024. Teknik pengumpulan data adalah teknik angket dan observasi. Uji instrumen penelitian adalah uji validitas dan reabilitas. Populasi dan sampel dalam

penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Toko Helmius Ponsel Telukdalam sebanyak 36 orang. Sampel teknik penelitian ini adalah teknik random sampling, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Temuan Penelitian

Toko Helmius merupakan bentuk usaha dagang dengan membeli barang dan menjualnya kembali dengan tujuan memperoleh keuntungan. Toko Helmius menyediakan jenis perlengkapan produk Handpone. Toko Helmius terdiri pada tanggal 21 Oktober tahun 2018, yang dimiliki oleh bapak Helmius Buulolo. Konsumen yang melakukan pembelian di Toko Helmius serta yang menerima angket dari peneliti adalah sebanyak 36 orang dengan mulai umur 18 tahun-50 tahun. Toko Helmius terletak di Telukdalam. Pada penelitian ini dilaksanakan di Toko Helmius dengan judul pengaruh brand image dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen.

Uji Validitas

Angket yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu diuji validitas dan reabilitasnya dengan cara menghitung nilai data angket. Peneliti melakukan uji instrumen penelitian kepada konsumen di Toko Helmius dengan responden sebanyak 36 konsumen. Validitas pernyataan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS sehingga dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2

Hasil Validitas Variabel Penelitian

No Item	Keterangan				Ket
	R_Hitung Brand image	R_Hitung Persepsi kualitas	R_Hitung Minat beli konsumen	R_tabel 36 N	
1	0,756	0,718	0,918	0,329	Valid
2	0,814	0,716	0,550	0,329	Valid
3	0,550	0,595	0,558	0,329	Valid
4	0,499	0,591	0,617	0,329	Valid
5	0,498	0,765	0,507	0,329	Valid
6	0,59	0,718	0,718	0,329	Valid
7	0,646	0,716	0,716	0,329	Valid
8	0,502	0,459	0,623	0,329	Valid
9	0,817	0,814	0,424	0,329	Valid
10	0,761	0,754	0,817	0,329	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil data uji instrument pada uji coba penelitian yang dilakukan di Toko Helmius sebanyak 36 responden bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ artinya untuk 30 pernyataan variabel baik brand image, persepsi kualitas dan minat beli konsumen dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, maka langkah selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Maka untuk mendapatkan hasil reliabilitas penelitian dapat diolah melalui program SPSS versi 22 sehingga dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Crobach's Alpha	No. Item
Brand image	0,718	10
Persepsi kualitas	0,817	10
Minat beli konsumen	0,818	10

Sumber: Hasil Olahan peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas penelitian di Toko Helmius sebanyak 36 responden bahwa hasil uji reliabilitas diketahui nilai Crobach's Alpha brand

image sebesar $0,718 > 0,6$ nilai Crobach's Alpha persepsi kualitas sebesar $0,817 > 0,6$, dan nilai Crobach's Alpha minat beli konsumen sebesar $0,818 > 0,6$, sehingga peneliti menyimpulkan hasil data dalam butir angket untuk variabel brand image, persepsi kualitas dan minat beli konsumen dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data penelitian dapat dilihat di tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual	Unstandardized Predicted Value
N Normal Parameter s ^{a,b}	Mean	.0000000	36 Normal Parameter s ^{a,b}
	Std. Deviation	1.0000000 0	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.114	Most Extreme Differences
	Positive	.114	.111
	Negative	-.098	-.166
Kolmogorov-Smirnov		.114	.198
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

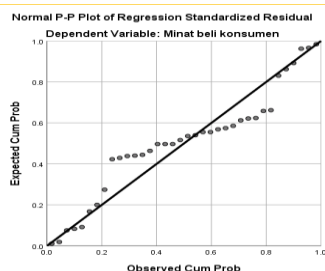
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olahan penulis (2023)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.198 dan Asymp Sig. (2-tailed) sebesar $0.071 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan data residu berdistribusi normal.

Gambar 1
Normal Probability Plot



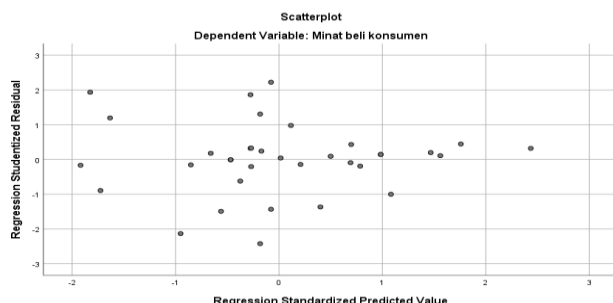
Sumber: Hasil olahan data penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 3 dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan menunjukkan pola distribusi normal.

Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data, maka adapun hasil pengujian heterokedastisitas dapat di lihat pada tabel 4:

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olahan data penelitian (2023)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heterokedastisitas karena signifikansi hasil korelasi 0,917 lebih besar dari 0,05.

2. Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini ada beberapa bagian yang akan dilakukan Untuk itu pengujian yaitu Uji t, dan Koefisien Determinasi.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t ini diolah melalui program SPSS 22, sehingga hasil uji t dapat dilihat tabel 6:

Tabel 5
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4.288	7.311	.587	.561
	Brand image	.359	.152	2.366	.024
	Persepsi kualitas	.544	.159	3.426	.002

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber Hasil Pengujian Parsial Penelitian (2023)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam perhitungan nilai determinasi diolah melalui program SPSS sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.696 ^a	.485

a. Predictors: (Constant), EWOM

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber Hasil Pengujian R² Penelitian (2023)

Berdasarkan perhitungan nilai RSquare atau koefisien determinasi sebesar 0.783 dapat diartikan bahwa elektronik word of mouth hanya mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 78,3%, sedangkan 21,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebut variabel penelitian.

Tabel 7
Hasil Uji f (Uji Simultan)

ANOVA ^a			
Model	Df	F	Sig.

1	Regression	2	15.533	.000 ^b
	Residual	33		
	Total	35		

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
b. Predictors: (Constant), Keragaman produk, Harga

Metode Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil nilai model regresi sederhana sehingga dapat dilihat di bawah ini.

$$Y = 4,288 + 0,359X_1 + 0,544X_2$$

Inteprestasi hasil persamaan regresi linier berganda dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)= 4,288 menunjukkan nilai minat beli konsumen tetap ketika nilai *brand image* dan persepsi kualitas sama dengan nol.
2. Koefisien regresi brand iamge (X_1) = 0,359 menunjukkan nilai barnd image ketika naik 1 satuan maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,359.
3. Koefisien regresi persepsi kualitas (X_2) = 0,554 menunjukkan nilai persepsi kualitas ketika naik 1 satuan maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,554.

D. Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menarik kesimpulan bahwa hasil model regresi $Y = 4,288 + 0,359X_1 + 0,544X_2$ hal ini di dukung oleh beberapa nilai pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen smartphone Oppo pada Toko Helmius Ponsel Kabupaten Nias Selatan secara parsial.

2. Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen smartphone Oppo pada Toko Helmius Ponsel Kabupaten Nias Selatan secara parsial.
3. Terdapat pengaruh *brand image* dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen smartphone Oppo pada Toko Helmius Ponsel Kabupaten Nias Selatan secara simultan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka sebagai saran pada skripsi ini adalah:

1. Untuk meningkatkan minat beli konsumen maka, sebaiknya setiap produk Oppo diberikan harga diskon supaya dapat menggali perhatian konsumen untuk memilikinya.
2. Sebaiknya Toko Helmius mengelompokkan produk yang berkualitas dengan produk yang tidak layak untuk di kosumsi untuk menjaga harapan konsumen atas kepercayaan pada produk tersebut.
3. Toko Helmius sebaiknya melakukan promosi pada produk Oppo untuk menarik minat beli konsumen.

E. Daftar Pustaka

- Agusmina Duha, & Harefa, D. (2024). *Pemahaman Kemampuan Koneksi Matematika Siswa SMP*. Sukabumi. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anis Sumanti Manao. (2022). *Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai*

- Pada Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Nias Selatan. Vol 5
- Aris Putra Laia. 2022. Makna Famesao Ono Nihalö Pada Acara Pernikahan Di Desa Simandraölö Kecamatan O'o'u ***FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)***, 1 (1), 28-41
- Astiti, Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Bohalima, A. Y. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Teluk Dalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 254-264. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1382>
- Buulolo, R. (2024). Analisis Tata Cara Pemungutan Penyetoran Dan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 22 Oleh Bendaharawan Pemerintah Studi Kasus Kabupaten Nias Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 265-276. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1384>
- Challi, Puspita Sari dan Abdul Hamid. 2020. *Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri*. Kota Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Darmawan Harefa, Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, Tatema Telaumbanua, Baziduhu Laia, F. H. (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 4(2), 240–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i2.614>
- Dian Kasih Bago (2022). No 1 (2022) Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Badan Pengelolaan Keuangan, Pendapatan, Dan Aset Daerah Kabupaten Nias Selatan: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*
- Duha, A; Harefa, D. (2024). Pemahaman Kemampuan Koneksi Matematika Siswa SMP. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Duha, R; Harefa, D. (2024). Kemampuan Pemecahan Masalah matematika. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Durianto, Darmadi dan Anton. 2018. *Brand Equity Ten Startegi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Evi Susilawati; dkk. (2023). Model-model pembelajaran di era metaverse. Nuta Media
- Evi Susilawati; dkk. (2023). Project based learning dalam pembelajaran digital. Nuta Media
- Fatihudin & Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa. Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit: Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Fau, A., Dkk. (2022). Budidaya Bibit Tanaman Rosela (Hibiscus Sabdariffa) Dengan Menggunakan Pupuk Organik Gebagro 77. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 3(2), 10–18. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/Tunas/article/view/545>
- Fau, A., Dkk. (2022). Kumpulan Berbagai Karya Ilmiah & Metode Penelitian Terbaik Dosen Di Perguruan Tinggi. CV. Mitra Cendekia Media.
- Fau, A., Dkk. (2022). Teori Belajar dan Pembelajaran. CV. Mitra Cendekia Media.
- Firmansyah Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Jakarta: CV. Qiara Media.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

- Gaurifa, M., & Darmawan Harefa. (2023). Development Of A Cartesian Coordinate Module To The Influence Of Implementing The Round Club Learning Model On Mathematics Student Learning Outcomes. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 45-55.
<https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1130>
- Gaurifa, M., & Darmawan Harefa. (2023). Development Of A Cartesian Coordinate Module To The Influence Of Implementing The Round Club Learning Model On Mathematics Student Learning Outcomes. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 45-55.
<https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1130>
- Gaurifa, M., & Darmawan Harefa. (2024). Learning Mathematics In Telukdalam Market: Calculating Prices And Money In Local Trade. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 97-107.
<https://doi.org/10.57094/afore.v3i2.2305>
- Gaurifa, R. H. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Uptd Puskesmas Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 228-240.
<https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1355>
- Halawa, S., & Darmawan Harefa. (2024). The Influence Of Contextual Teaching And Learning Based Discovery Learning Models On Abilities Students' Mathematical Problem Solving. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 11-25.
<https://doi.org/10.57094/afore.v3i1.1711>
- Harefa, D. (2022). Edukasi Pembuatan Bookcapther Pengalaman Observasi Di Smp Negeri 2 Toma. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 69-73.
Retrieved from <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/HAGA/article/view/324>
- Harefa, D. (2023). Efektivitas Model Pembelajaran Talking Chips Untuk. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1).
- Harefa, D. (2023). Efektivitas Model Pembelajaran Talking Chips Untuk. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1).
- Harefa, D. (2023). The Relationship Between Students' Interest In Learning And Mathematics Learning Outcomes. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 1-11.
<https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1054>
- Harefa, D. (2023). The Relationship Between Students' Interest In Learning And Mathematics Learning Outcomes. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 1-11.
<https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1054>
- Harefa, D. (2024). Exploring Local Wisdom Values Of South Nias For The Development Of A Conservation-Based Science Curriculum. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 5(2), 1-10.
<https://doi.org/10.57094/tunas.v5i2.2284>
- Harefa, D. (2024). Preservation Of Hombo Batu: Building Awareness Of Local Wisdom Among The Young Generation Of Nias. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 1-10.
<https://doi.org/10.57094/haga.v3i2.2334>

- Harefa, D. (2024). Strengthening Mathematics And Natural Sciences Education Based On The Local Wisdom Of South Nias: Integration Of Traditional Concepts In Modern Education. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 63-79. <https://doi.org/10.57094/haga.v3i2.2347>
- Harefa, D. (2024). The Influence Of Local Wisdom On Soil Fertility In South Nias. *Jurnal Sapta Agrica*, 3(2), 18-28. <https://doi.org/10.57094/jsa.v3i2.2333>
- Harefa, D., & Fatolosa Hulu. (2024). Mathematics Learning Strategies That Support Pancasila Moral Education: Practical Approaches For Teachers. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 51-60. <https://doi.org/10.57094/afore.v3i2.2299>
- Harefa, D., & I Wayan Suastra. (2024). Mathematics Education Based On Local Wisdom: Learning Strategies Through Hombo Batu. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 1-11. <https://doi.org/10.57094/afore.v3i2.2236>
- Harefa, D., (2017). Pengaruh Presepsi Siswa Mengenai Kompetensi Pedagogik Guru Dan Minatbelajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Alam (Survey pada SMK Swasta di Wilayah Jakarta Utara). *Horison Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Lingusitik*, 7(2), 49-73.
- Harefa, D., (2018). Efektifitas Metode Fisika Gasing Terhadap Hasil belajar Fisika Ditinjau dari Atensi Siswa (Eksperimen Pada Siswa Kelas VII SMP Gita Kirtti 2 Jakarta). *Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan* 5 (1), 35-48.
- Harefa, D., (2021). Monograf Penggunaan Model Pembelajaran Meaningful Instructional design dalam pembelajaran fisika. CV. Insan Cendekia Mandiri. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RTogEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=gmZ8djJHZu&sig=JKoLHfCIJJF6V29EtTToJCrvmnI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Harefa, D., (2022). Student Difficulties In Learning Mathematics. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.57094/afore.v1i2.431>
- Harefa, D., Budi Adnyana, P., Gede, I., Wesnawa, A., Putu, I., & Ariawan, W. (2024). Experiential Learning: Utilizing Local Wisdom Of Nias For Future Generations. *CIVIC SOCIETY RESEARCH And EDUCATION: Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 5(2), 52-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/jpkn.v5i2.2254>
- Harefa, D., D. (2022). Kewirausahaan. CV. Mitra Cendekia Media.
- Harefa, D., Dkk (2024). Bimbingan Belajar Matematika Tingkat SD. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 30-38. <https://doi.org/10.57094/haga.v3i1.1933>
- Harefa, D., Dkk. (2022). Aplikasi Pembelajaran Matematika. CV. Mitra Cendekia Media
- Harefa, D., Dkk. (2023). Inventarisasi Tumbuhan Herbal Yang Di Gunakan Sebagai Tanaman Obat Keluarga. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 11-21. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1251>

- Harefa, D., Dkk. (2023). Inventarisasi Tumbuhan Herbal Yang Di Gunakan Sebagai Tanaman Obat Keluarga. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 11-21. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1251>
- Harefa, D., Dkk. (2023). Socialization Of Administrative Services In The Research And Community Service Institution At Nias Raya University. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 93-99. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i1.928>
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori Fisika. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori Fisika. CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/teori-fisika-A1UFL.html>
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori perencanaan pembelajaran. CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/teori-perencanaan-pembelajaran-GO5ZY.html>
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori Statistik Dasar. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Harefa, D., Dkk. (2024). Lowalangi Dalam Konsep Tri Hita Karana Dalam Kearifan Lokal Nias. *NDRUMI: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 51. <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/ndrumi.v7i2.2226>
- Harefa, D., Dkk. (2024). Nilai Moral Tri Hita Karana Dalam Album “Keramat” Ciptaan H. Rhoma Irama. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.57094/ndrumi.v7i2.2117>
- Harefa, D., Dkk. (2024). Perspektif Psikologi Pendidikan Kearifan Lokal Nusantara. Sukabumi. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Harefa, D., Sarumaha, M. ., Telaumbanua, K. ., Telaumbanua, T. ., Laia, B. ., & Hulu, F. . (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences . *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 4(2), 240-246. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i2.614>
- Hondo, N. (2024). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Polisi Pamong Praja Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 188-203. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1311>
- Indarto dan Farida (2022) Pengaruh Brand Image Dan Presepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Iphone Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 4 No 4* (2022)
- Iyam Maryati, Yenny Suzana, Darmawan Harefa, I. T. M. (2022). Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis dalam Materi Aljabar Linier. *PRISMA*, 11(1), 210-220.
- Jelita., Dkk. (2022). Bunga rampai konsep dasar IPA. Nuta Media
- Kotler, P. and Keller, K. (2010). *Manajemen Pemasaran*. 13th edn Erlangga.
- Krismasandi, Rose dan Rahmidani (2022) Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Kamera Dslr Nikon Pada Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, Vol. 01 No. 2, 2022.
- Linda Darniati Zebua (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel

- Telukdalam. Vol 5 No 1 (2022): Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan
- Manao, I. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di Ud. Anis Berkat Kecamatan Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 204-215. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1338>
- Mendrofa, F. (2024). Pengaruh Semangat Kerja Terhadap Efektivitas Organisasi Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 216-227. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1346>
- Molli Wahyuni., dkk. (2023). Statistik multivariat. Nuta Media
- Ndruru, P. (2024). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Hilisalawa'ahe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 241-253. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1373>
- Nehe., F., Z., Dkk (2024). *Model Pembelajaran Contextual Teaching and Learning (CTL) terhadap Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Siswa pada Materi Dimensi Tiga*. Sukabumi. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Nurhani Gowasa (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Telukdalamvol 5 No 1 (2022): Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan
- Nurhasanah (2021) Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. *Journal of Management*, Vol. 4. No. 1
- Rita Sari., Dkk. (2022). Metode penelitian SD/MI. Nuta Media
- Rustiani Duha, & Darmawan Harefa. (2024). *Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Sarifudin. 2019. *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Sulawesi: Unimal Press.
- Sarumaha, M, S., Dkk. (2023). Model-model pembelajaran. CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/model-model-pembelajaran-0BM3W.html>
- Sarumaha, M,S., Dkk. (2023). Pendidikan karakter di era digital. CV. Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/pendidikan-karakter-di-era-digital-X4HB2.html>
- Sarumaha, M., & Harefa, D. (2022). Model Pembelajaran Inquiry Terbimbing Terhadap Hasil Belajar Ipa Terpadu Siswa. *NDRUMI: Jurnal Pendidikan Dan Humaniora*, 5(1), 27–36. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/NDRUMI>
- Sarumaha, M., Dkk. (2023). Sosialisasi Tumbuhan Ciplukan (Physalis Angulata L.) Sebagai Obat Tradisional. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 22-35. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1994>
- Sarumaha, M., Dkk. (2024). *Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal Nias Selatan: Membangun Identitas Budaya Pada Generasi Muda*. 12(3), 663. <https://doi.org/10.37081/ed.v12i3.6585>
- Simanulang, N.R., Dkk. (2022). Kumpulan aplikasi materi pembelajaran terbaik sekolah menengah atas. CV. Mitra Cendekia Media
- Sri Firmiaty., Dkk. (2023). Pengembangan peternakan di Indonesia. Nuta Media
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta; PT. Buku Seru.
- Taufik Usman. 2021. *Brand Marketing*. Jawa Barat: CV. Widina Media Utama.

- Telaumbanua, K., & Harefa, D. (2024). Efektivitas Layanan Penguasaan Konten Dalam Meningkatkan Kreativitas Belajar . *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 3(2), 16-29. <https://doi.org/10.57094/faguru.v3i2.1919>
- Toni Hidayat, Amaano Fau, & Darmawan Harefa. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Index Card Match Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ipa Terpadu. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1), 61 - 72. <https://doi.org/10.57094/tunas.v4i1.885>
- Tonius Gulo, D. H. (2023). Identifikasi Serangga (Insekta) yang merugikan Pada Tanaman Cabai Rawit di Desa Sisarahili Ekholo Kecamatan Lolowau Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Sapta Agrica*, 2(1), 50–61.
- Tonius Gulo, D. H. (2023). Identifikasi Serangga (Insekta) yang merugikan Pada Tanaman Cabai Rawit di Desa Sisarahili Ekholo Kecamatan Lolowau Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Sapta Agrica*, 2(1), 50–61.
- Umi Narsih, D. (2023). Bunga rampai “Kimia Analisis farmasi.” Nuha Medika. <https://www.numed.id/produk/bunga-rampai-kimia-analisis-farmasi-penulis-umi-narsih-faidliyah-nilna-minah-dwi-ana-anggorowati-rini-kartika-dewi-darmawan-harefa-jelita-wetri-febrina-a-tenriugi-daeng/>
- Waruwu, A. I. (2024). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Aparatur Desa Di Kecamatan Huruna Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 17-30. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1916>
- Wau, Christiana Surya W. 2022. students' Difficulties In Writing Definition Paragraph At The Third Semester Students Of English Language Education Study Program Of STKIP Nias Selatan. *FAGURU : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (1), 1-9
- Werniawati Sarumaha .(2022). Vol 5 No 1 (2022) Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*
- Zebua, N. R. (2024). Analisis Swot Pada Usaha Rumah Makan Nasional. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 1-16. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1855>