

The Influence of Price Perception, Brand Image, and Product Quality on Buying Interest in Iphone Smartphone Products (a Study on Consumers in Sidoarjo)

Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi pada Konsumen di Sidoarjo)

Angraini Putri Imawati¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. *The rapid development of technology today greatly influences the decision of people who want to buy a product, by considering a brand based on the image associated with the brand, such as: product quality and price perception. With the many smartphone products on the market today, there are several considerations that consumers must pay attention to in choosing a smartphone. Price perception is the amount of money that consumers have to pay to acquire the desired product or service. A good brand image is one of the factors that affect consumer buying interest. Furthermore, if the product quality is good, then the expectations and needs of consumers will be met. This study will collect samples using the questionnaire method. Researchers plan to conduct several surveys of iPhone users in Sidoarjo. The data analysis used in this study uses a component-based Structural Equation Modeling (SEM) approach using the Partial Least Squares (PLS) analysis tool. The reason for using PLS analysis tools is because they are commonly used for causal predictive analysis and are suitable techniques for use in predictive applications and theory development in this study.*

Keywords - Price Perception, Brand Image, Product Quality, and Buying Interest

Abstrak. *Pesatnya perkembangan teknologi saat ini sangat mempengaruhi keputusan orang yang ingin membeli suatu produk, dengan mempertimbangkan merek berdasarkan citra yang terkait dengan merek tersebut, seperti: kualitas produk dan persepsi harga. Dengan banyaknya produk smartphone yang beredar di pasaran saat ini, ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan konsumen dalam memilih smartphone. Persepsi harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Brand image yang baik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Selanjutnya, jika kualitas produk bagus, maka harapan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Penelitian ini akan mengumpulkan sampel dengan menggunakan metode kuesioner. Para peneliti berencana untuk melakukan beberapa survei terhadap pengguna iPhone di Sidoarjo. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan alat analisis Partial Least Squares (PLS). Alasan menggunakan alat analisis PLS adalah karena umumnya digunakan untuk analisis prediktif kausal dan merupakan teknik yang cocok untuk digunakan dalam aplikasi prediktif dan pengembangan teori dalam penelitian ini.*

Kata Kunci – Persepsi Harga, Brand Image, Kualitas Produk, dan Minat Beli

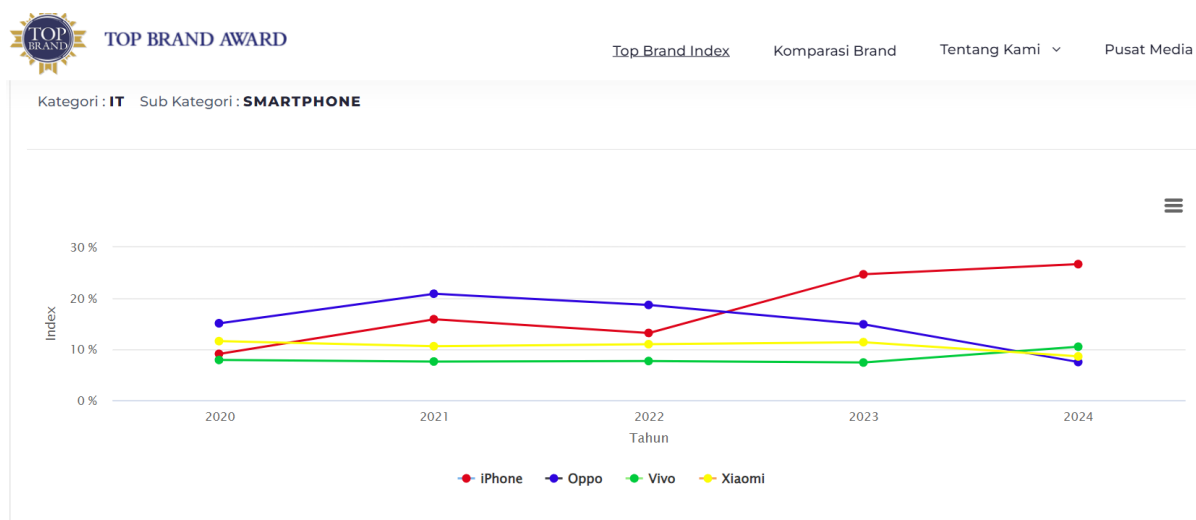
I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, interaksi antarindividu semakin mudah. Smartphone merupakan inovasi teknologi yang bermanfaat dan semakin banyak digunakan oleh orang-orang. Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi komunikasi ini semakin mempermudah komunikasi manusia. Smartphone telah menjadi teknologi yang sangat berguna dan semakin banyak digunakan oleh orang. Dengan adanya kemajuan teknologi, smartphone telah menjadi kebutuhan yang penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Semua orang, tanpa memandang usia, telah terbiasa menggunakan smartphone. Perkembangan smartphone seperti Blackberry, iPhone, dan Android juga membawa perubahan dalam bentuk ponsel yang memiliki layar sentuh, fitur-fitur terbaru, dan desain yang menarik.

Di Indonesia, banyak merek Smartphone yang digunakan oleh masyarakat dengan berbagai macam harga, Apple menjadi salah satu perusahaan yang penjualannya semakin bertambah seiring waktu. Pada saat ini Indonesia telah menjadi pasar yang sangat menarik bagi produsen ponsel di seluruh dunia. Dengan jumlah penduduk yang besar dan perkembangan teknologi yang pesat, Indonesia merupakan tempat yang strategis untuk menguji pasar dan memperkenalkan produk-produk terkini. Salah satu ponsel pintar yang sangat populer adalah iPhone, yang diproduksi oleh Apple dan menggunakan sistem operasi iOS[1]. iPhone adalah salah satu ponsel pintar termahal

yang tersedia di Indonesia[1]. Pengguna juga dapat dengan mudah menginstal perangkat lunak dengan mengunduh aplikasi yang diinginkan melalui Apple Store[1]. Oleh karena itu iPhone memasuki nominasi salah satu smartphone di Top brand Indonesia.

Menurut laporan CIRP, mayoritas pengguna iPhone adalah remaja[2]. 22% dari mereka yang berusia 18-24 tahun menggunakan iPhone, dan kelompok usia 25-34 dan 35-44 tahun masing-masing 27% dan 23%[2]. Banyak pengguna produk IOS pada generasi muda hanya ingin mengikuti tren dan menikmati fitur-fitur yang ada pada perangkat IOS[2]. Fitur-fitur tersebut seperti hasil jepretan yang jernih dan video yang dihasilkan dengan kualitas yang stabil[2]. Semakin canggih fitur iPhone, Perusahaan Apple pasti akan terus mengeluarkan produk iPhone terbaru setiap tahunnya[2].



Gambar 1 Top Brand Index

Berdasarkan dari gambar diatas dapat diketahui bahwa penjualan produk iPhone berada pada puncak *Top Brand Index*, pada tahun 2024 dengan persentase 26,7%, sedangkan pada tahun 2023 mengalami sedikit penurunan yaitu dengan persentase 24,7% kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali yaitu dengan 13,2%. Pada tahun 2021 juga menunjukan iPhone berada pada presentase 15,9% dan juga pada tahun 2020 mengalami penurunan sekitar 9,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pada 5 tahun terakhir terjadi penurunan penjualan pada produk iPhone dan mengidentifikasi adanya penurunan minat beli. Dengan menurunnya angka penjualan tentu akan berhubungan dengan minat beli yang rendah pula. Pada tahun 2020 ke 2021 penjualan iPhone sempat mengalami peningkatan, kemudian pada tahun 2021 ke 2022 penjualan produk iPhone mengalami penurunan yang terjadi secara tiba-tiba, ada beberapa alasan mengapa penjualan iPhone menurun. Salah satunya adalah munculnya pesaing dengan menawarkan harga yang lebih murah juga menjadi salah satu alasan penurunan penjualan[3]. Namun meningkatnya penjualan iPhone juga tidak datang secara kebetulan, namun ada meningkatnya penjualan iPhone yaitu konsistensi iPhone dalam membuat smartphone yang berkualitas dengan memberikan kamera yang cukup bagus dimana banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan smartphone ini dalam kehidupan sehari-hari[4].

Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu persepsi harga, brand image, dan kualitas produk. Persepsi harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. *Brand Image* yang baik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan dengan *Brand Image* yang positif akan menciptakan minat beli terhadap produk yang ditawarkan, semakin kuat *Brand Image* di benak pelanggan, semakin besar kepercayaan pelanggan untuk memilih produk tersebut[6]. Selanjutnya, kualitas produk adalah elemen penting yang harus ada dan berperan dalam menentukan kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk tertentu. Jika kualitas produk baik, maka harapan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Sebaliknya, jika kualitas produk kurang baik, maka harapan dan kebutuhan konsumen mungkin tidak terpenuhi[6]. Minat beli konsumen mampu menciptakan motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat[3].

Dari penelitian ini, persepsi harga adalah sebuah faktor utama dalam memutuskan apakah produk tersebut layak untuk dibeli[7]. Meskipun harga produk iPhone sering kali dianggap mahal oleh sebagian besar konsumen jika dibandingkan dengan kompetitornya, namun keunikan iPhone terletak pada sistem operasinya (iOS) yang membedakannya dari produk lain. Harga yang terbilang mahal ini juga tentu mempunyai alasan, menurut CNBC Indonesia, iPhone memiliki software dan hardware yang dikembangkan secara khusus dimana para penggunanya akan

mendapatkan performa terbaik daripada smartphone lain, alasan yang kedua adalah biaya riset dan pengembangan yang mahal dimana Apple membutuhkan banyak waktu untuk melakukan penelitian dan pengembangan di setiap tahunnya dan memakan biaya riset yang tidak murah[4].

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut, yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk[7]. Citra perusahaan merupakan impresi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu perusahaan yang menawarkan produk tertentu[7]. Citra pemakai merujuk pada persepsi konsumen mengenai individu yang menggunakan produk tersebut, termasuk gaya hidup dan status sosialnya[7]. Sementara itu, citra produk adalah konsep yang dirasakan oleh konsumen terkait merek produk, termasuk atribut produk, harga, manfaat, reputasi, dan jaminan yang diberikan[7].

Salah satu strategi yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah tentang kualitas produk. kualitas produk memiliki signifikansi yang tinggi bagi konsumen karena setiap konsumen menginginkan produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik[7]. Jika kualitas tidak memenuhi standar, produk tersebut umumnya akan ditolak meskipun masih dalam batas wajar atau toleransi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan produk tersebut agar menghindari kesalahan yang lebih besar di masa depan[7]. Jika konsumen atau pelanggan merasa tidak puas, mereka cenderung beralih ke produk pesaing karena produk tersebut menawarkan kualitas produk yang baik yang terus berkembang[7].

Minat beli terjadi karena adanya pengaruh yang berasal dari dalam diri seseorang maupun pengaruh dari luar yang mendorong konsumen untuk membeli produk Smartphone iPhone di Sidoarjo. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli smartphone iPhone menjadi perhatian utama dalam penelitian ini, dengan tujuan menghasilkan temuan yang dapat membantu pemasar dan penjual dalam memasarkan smartphone iPhone[4]. Berdasarkan penelitian ini, Di Yogyakarta, minat untuk membeli iPhone dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Harga[4]. Minat orang Yogyakarta untuk membeli iPhone dipengaruhi secara signifikan oleh Brand Image (citra merek)[4]. Minat beli produk iPhone di Yogyakarta, terbukti bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan[4].

Namun, peran Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk untuk meningkatkan minat beli ternyata masih menjadi perdebatan di kalangan para peneliti. Ada beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya *Evidence Gap*, yaitu ketidaksesuaian antara fenomena yang sudah dikenal dengan temuan bukti di lapangan. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk[8]. Pada penelitian ini Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Surabaya[8]. Hal ini menunjukkan bagaimana persepsi harga memengaruhi pengalaman membeli produk iPhone di Surabaya[8]. Persepsi harga yang lebih tinggi di antara konsumen mengarah pada minat pembelian yang lebih tinggi.[8]. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa Persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen membeli handphone oleh mahasiswa FEB Unsrat[9]. Berdasarkan data yang ada, motivasi pembelian handphone di kalangan mahasiswa FEB-Unsrat tidak dipengaruhi oleh harga. Harga yang ditawarkan sesuai dengan minat membeli ponsel tersebut [9].

Selanjutnya peran *Brand Image*(citra merek), persepsi dan keyakinan yang ditampilkan melalui pengalaman pribadi konsumen mengenai *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk iPhone di Surabaya[8]. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* sangat berpengaruh terhadap minat beli pada produk iPhone di Surabaya[8]. Semakin tinggi *Brand Image* suatu produk, maka semakin besar pula keinginan minat beli konsumen[8]. Penelitian lain mengatakan bahwa brand image memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam[10].

Kemudian pada penelitian ini, Kualitas produk merupakan ukuran atau tingkat keunggulan di mana suatu produk atau layanan memadukan fitur-fitur dan manfaatnya yang berbeda bagi pelanggan[11]. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Surabaya[11]. Ini terbukti dengan meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk iPhone[11]. Kualitas produk iPhone terbukti karena sistem operasinya bekerja dengan baik dan semua produknya diluncurkan dengan spesifikasi terbaik. Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun[12].

Berdasarkan Latar Belakang diatas terdapat hasil penelitian terdahulu yang cukup beragam sehingga memunculkan *Research Gap* yang akan menjadi celah peneliti untuk mengkaji ulang. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti variabel yang ada. Maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone iPhone (Studi Pada Konsumen di Sidoarjo)”.

II. METODE

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis data yang dapat diukur. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini yaitu pengguna smartphone yang mempunyai minat beli iPhone di Sidoarjo.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan Cara pemilihan sampel dari suatu populasi dengan metode acak sederhana, yaitu setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan besar sampel.

$$n = \frac{Z^2 \cdot (1-\alpha/2) \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$, dibulatkan menjadi 100 orang

n = Jumlah sampel.
 $Z^2 (1-\alpha/2)$ = derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$).
 P = maksimal estimasi (50% = 0,5).
 d = alpha/ besar tolenrasi kelasalahan (10% = 0,1).

Dalam perhitungan diperoleh hasil 96,04 namun dibulatkan menjadi 100 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus lemeshow. Pembulatan dilakukan untuk mencapai kelayakan pengambilan sampel minimum dalam rentang PLS (*Partial Least Square*) yaitu 30 hingga 50, atau 200 atau lebih untuk sampel besar. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel minimum sebanyak 100 sampel. Untuk memperoleh sampel yang representatif, peneliti menentukan kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yakni masyarakat daerah Sidoarjo yang berusia 17 hingga 40 tahun yang sedang atau pernah melakukan minat beli iPhone sebelumnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan Google form yang dibagikan kepada pengguna produk iPhone di Sidoarjo sebagai responden dan dengan membagikan link survei melalui media sosial. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal lain.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data ini yaitu kuesioner. Kuesioner atau yang lebih dikenal dengan angket ialah suatu metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan harapan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan[20]. Yang dilakukan secara online melalui Google Forms dengan menggunakan skala pengukuran yang disebut skala *Likert*. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, pemikiran seseorang atau suatu kelompok terhadap suatu peristiwa tertentu dalam masyarakat[22]. Bentuk skala ini memuat 5 jawaban yakni sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N) tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1 hingga 5[22].

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis PLS (*Partial Least Square*). PLS adalah perangkat lunak yang dapat digunakan untuk analisis *soft modeling* karena tidak memerlukan pengukuran data dengan skala tertentu, sehingga memungkinkan penggunaan jumlah sampel yang kecil (kurang dari 100 sampel)[23]. metode analisis yang digunakan meliputi analisis *Outer Model (Measurement Model)* dan juga analisis *Inner Model*. Analisis *Outer Model* digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas dalam mengukur variabel laten dimana uji dari analisis *Outer Model* meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas. analisis *Inner Model (Structural Model)* digunakan untuk menguji model atau hipotesis. Analisis Model Struktural meliputi uji *R Square*, *F Square* dan Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)[21].

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas, yaitu Persepsi Harga (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3), terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y). Jenis penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan analisis yang menggunakan nilai mean, minimum, dan maksimum untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik setiap variabel penelitian[15].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

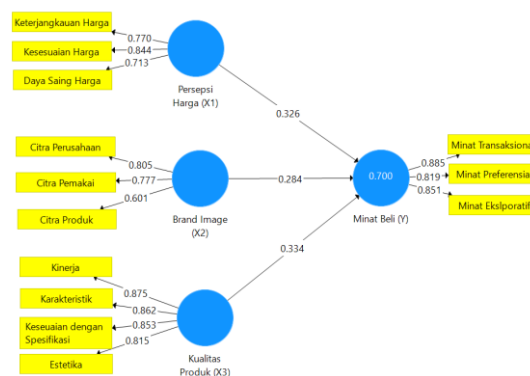
A. Hasil

Deskripsi Data

Berdasarkan hasil pendataan yang telah dilakukan, responden dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 orang dengan 110 responden dengan 55 pria atau 50% dan 55 wanita atau 50% dimana mereka adalah Konsumen iPhone di Sidoarjo.

Analisis Outer Model

Dijelaskan bahwa jika faktor pemuatan $>0,7$, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel laten sudah memiliki nilai validitas konvergensi yang baik. Kemudian koefisien jalur, yang menghubungkan persepsi harga dengan minat beli, berarti persepsi harga berkontribusi 0,326 unit terhadap minat beli, citra merek berkontribusi 0,284 unit terhadap minat beli, dan kualitas produk berkontribusi 0,334 terhadap minat beli.



Gambar 2 Loading Factor

Uji Realibilitas

Pada Tabel 1, dijelaskan bahwa uji Cronbach's Alpha atau Reliabilitas Komposit >0,7 meskipun 0,6 dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel laten memiliki realisme yang baik, memiliki keandalan yang baik. Kemudian nilai AVE adalah untuk mengukur validitas konvergensi selain faktor pemuatan, jika nilai AVE adalah >0,5, maka indikator ini memiliki validitas konvergensi yang baik.

Tabel 1 Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Persepsi Harga (X1)	0.577	0.775
Brand Image (X2)	0.873	0.913
Kualitas Produk (X3)	0.811	0.888
Minat Beli (Y)	0.675	0.820

Uji Validitas Diskriminan

Jika nilai akar AVE (0,733) > antara korelasi variabel laten lainnya, itu berarti memiliki validitas diskriminatif yang baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki validitas diskriminatif yang baik, kualitas produk memiliki validitas diskriminatif yang baik, minat membeli memiliki validitas diskriminatif yang baik, dan persepsi harga memiliki validitas diskriminatif yang baik.

Tabel 2 Uji validitas Diskriminan

	Brand Image (X2)	Kualitas Produk (X3)	Minat Beli (Y)	Persepsi Harga (X1)
Brand Image (X2)	0.733			
Kualitas Produk (X3)	0.709	0.851		
Minat Beli (Y)	0.749	0.749	0.852	
Persepsi Harga (X1)	0.672	0.655	0.735	0.778

Analisis Inner Model

R Square

Hasil dari nilai R-square sebesar 0,700 sama dengan 70% dari variasi atau perubahan minat beli dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk sedangkan 30% sisanya dijelaskan oleh alasan lain.

Tabel 3 R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.700	0.691

F Square

Hasil dari F-square memiliki kriteria 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh sedang dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada tingkat struktural yang dapat dijelaskan oleh konstruksi eksogen.

Tabel 4 F Square

	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)	Persepsi Harga (X1)
Brand Image (X2)			0.133	
Kualitas Produk (X3)			0.163	
Minat Beli (Y)				
Persepsi Harga (X1)			0.172	

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa faktor persepsi harga, *brand image*, dan kualitas produk memengaruhi minat beli pelanggan terhadap Sidoarjo. Dengan melihat tabel 5 jika nilai $t_{count} > t_{table}$ dan nilai $P > sig$, maka pengujian hipotesis diterima.

Tabel 5 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X2) → Minat Beli (Y)	0.284	0.298	0.119	2.381	0.009
Kualitas Produk (X3) → Minat Beli (Y)	0.334	0.320	0.103	3.251	0.001
Persepsi Harga (X1) → Minat Beli (Y)	0.326	0.323	0.098	3.335	0.000

X1 (Persepsi harga) mempengaruhi minat beli, hal ini dapat dilihat dari output koefisien jalur yang diperoleh oleh $t_{table} > t_{table}$ ($3.335 > 1.96$) dan Nilai $P < sig$ ($0.000 < 0.05$), sehingga hipotesis diterima.

X2 (Brand image) mempengaruhi minat beli, hal ini dapat dilihat dari output koefisien jalur yang diperoleh dengan nilai $t_{count} > t_{table}$ ($2,381 > 1,96$) dan nilai Nilai $P > sig$ ($0,009 < 0,05$), sehingga hipotesis diterima.

X3 (Kualitas produk) mempengaruhi minat beli, hal ini dapat dilihat dari output koefisien jalur yang diperoleh oleh $t_{table} > t_{table}$ ($3,251 > 1,96$) dan Nilai $P < sig$ ($0,001 < 0,05$), sehingga hipotesis diterima.

B. Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Pengakuan Dosa di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis dengan uji-t, diketahui bahwa citra merek sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Sidoarjo. Hal ini didukung oleh jawaban responden atas pernyataan dalam kuesioner dimana sebagian besar responden memberikan jawaban yang sangat setuju terhadap item pernyataan pertama yaitu "Saya merasa Apple memiliki reputasi yang baik dari segi teknologi", dapat diartikan bahwa konsumen di Sidoarjo mengandalkan reputasi perusahaan Apple yang baik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis dengan uji-t, diketahui bahwa kualitas produk sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Sidoarjo. Hal ini didukung oleh jawaban responden atas pernyataan dalam kuesioner dimana sebagian besar responden memberikan jawaban yang sangat setuju pada item pernyataan kedua dan ketiga, yaitu "Saya merasa iPhone mampu melakukan pembaruan perangkat lunak dengan baik tanpa mengurangi kinerjanya" dan "Saya merasa iPhone memiliki daya tahan fisik yang baik" Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Sidoarjo tertarik dan tertarik untuk membeli smartphone iPhone dengan melihat kualitas produk yang terkandung di dalamnya.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis dengan uji-t, diketahui bahwa persepsi harga sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Sidoarjo. Hal ini didukung oleh jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dimana sebagian besar responden memberikan jawaban yang sangat setuju terhadap item pernyataan ketiga,

yaitu "Saya akan memilih untuk membeli iPhone meskipun harganya lebih tinggi dari merek lain", hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Sidoarjo tertarik dan tertarik untuk membeli smartphone iPhone meskipun harganya relatif tinggi dari kompetitor lainnya.

V. SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari diskusi ini adalah dari 110 responden yang berdomisili di Sidoarjo dengan 55 laki-laki atau 50% dan 55 perempuan atau 50%. Selain itu, persepsi harga tersebut memiliki efek positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Sidoarjo, semakin tinggi minat beli produk smartphone iPhone di Sidoarjo. Kemudian citra merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Sidoarjo, semakin baik reputasi perusahaan Apple, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli minat beli. Dan lebih jauh lagi, kualitas produk memiliki efek positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Sidoarjo, artinya konsumen di Sidoarjo mengandalkan kualitas yang baik dalam produk tersebut. Pada uji R-square, ditemukan bahwa nilai R-square dari bunga beli sebesar 0,700 sama dengan 70% dari variasi.

Pada penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel penelitian yang diduga berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil uji R-square, pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk 30% dipengaruhi oleh faktor lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas kelancaran yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana (S1) di Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Serta ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis terutama Ayahanda terimakasih atas motivasi dan selalu memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana(S1) dan Ibunda terimakasih atas doa-doa yang selalu dipanjatkan demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalankan kehidupan perkuliahan. Dan ucapan terimakasih kepada Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan saran serta arahan mulai dari judul hingga penyusunan skripsi dengan sangat baik dan penuh kesabaran. Terimakasih juga untuk diri sendiri yang sudah bertahan dan sekuat sampai dititik ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin.

REFERENSI

- [1] B. Hasmayni and J. S. Lumbanbatu, "Gambaran Lifestylifestyle pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna Iphone di Universitas Medan Area," *J. TEKNOS J. Teknol. Kesehat. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 9–16, 2019.
- [2] Lidia Pratama Febrian, "iPhone di Kalangan Milenial dan Gen Z," *Politek. Negeri Jakarta*, 2023, [Online]. Available: <https://journal.politekniknegerijakarta.ac.id/Selma/Index>
- [3] H. Terhadap, K. Pembelian, and P. Produk, "Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas)," *Pemasaran*, 2019.
- [4] H. Terhadap, M. Beli, P. Iphone, and D. I. Daerah, "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK IPHONE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA," 2023.
- [5] R. Oktavianto and N. I. Kusuma Wardhani, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Sidoarjo," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 6, no. 1, p. 42, 2022, doi: 10.32493/jpkpk.v6i1.22754.
- [6] DAVID BAHROL MAULANA, "PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SMARTPHONE IPHONE DI KOTA JEPARA)," *Pemasaran*, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022, [Online]. Available: www.aging-us.com
- [7] M. D. Ilhami and S. D. Sari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Iphone Di Kota Bengkulu," *J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, p. 24, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/153>
- [8] M. J. Pratama and N. I. Kusuma W, "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 417, 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.421.
- [9] G. A. Powa, S. L. H. V. J. Lopian, R. S. Wenas, and P. Kualitas....., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat the Influence of Quality Products, Prices and Word of Mouth To Interest in Buying Consumers Handphone on Student

- Unsrat Feb,” *J. EMBA*, vol. 6, no. 3, pp. 1188–1197, 2020.
- [10] B. Fransiscus and E. Husda, “Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam,” *Pros. Semin. Nas. Ilmu Sos. Dan Teknol.*, pp. 536–541, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/5308>
- [11] D. M. Susanto and K. E. Cahyono, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10 No. 1, pp. 1–2, 2021.
- [12] E. O. P. Damanik, Zikra Kemala, and T. Sipayung, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun,” *Manaj. J. Ekon.*, vol. 5, no. 2, pp. 90–104, 2023, doi: 10.36985/manajemen.v5i2.814.
- [13] G. Kurniawan, *Perilaku Konsumen*. Penerbit Mitra Abisatya, 2020.
- [14] M. Yosef Tonce, SE., MM, Yoseph Darius Purnama Rangga, SE., *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK*. Indramayu Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2022. [Online]. Available: <https://play.google.com/store/books/details?id=96NxEAAAQBAJ>
- [15] Aditya and Yasa, *Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk*. Denpasar: PT MEDIA PUSTAKA INDO, 2024. [Online]. Available: https://www.google.co.id/books/edition/NIAT_BELI_ULANG_PERSEPSI_HARGA_BRAND_IMA/PnL8EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- [16] S. Prakarsa, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun’s,” *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i1.10180.
- [17] M. S. Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., *Brand Image Dan Brand Awareness*, no. January. Bandung, 2020.
- [18] R. Daga, *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, no. May 2017. Global RCI, 2019.
- [19] D. Harjadi and I. Arraniri, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*. Cirebon: Penerbit Insania, 2021.
- [20] tamaulina B. Sembiring, Irmawati, M. Sabir, and I. Tjahyadi, *Buku Ajar metodologi penelitian (teori dan praktil)*. Karawang, Jawa Barat: CV Saba Jaya Publisher, 2023. [Online]. Available: <https://sabajayapress.co.id/>
- [21] D. R. Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023*, no. Juli. Tasikmalaya, Jawa Barat, 2023.
- [22] M. E. S. Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pidie, Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- [23] T. Evi and W. Rachbini, *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. Depok: CV TAHTA MEDIA GROUP, 2022.
- [24] N. Arianty and M. M. Walad, “Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON BRAND TRUST WITH BUYING INTEREST AS VARIABLE INTERVENING IN PRODUCTS SMARTPHONE I-PHONE Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business,” vol. 2, no. 1, pp. 1409–1421, 2024.
- [25] N. N. I. Safitri and S. K. Prastiwi, “The Influence of Brand Image, Reference Group, Product Quality, And Product Variety, On Purchasing Decisions For Herbalife Shake Nutrition Products,” *J. Bus. Manag. Rev.*, vol. 4, no. 11, pp. 898–911, 2024, doi: 10.47153/jbmr411.8582023.
- [26] T. D. Sulistio and Rina Fitriana, “the Impact of Brand Image and Consumers Trust on Purchase Decision At Starbucks Coffee Pontianak,” *J. Sci.*, vol. 11, no. 2, pp. 719–730, 2022.
- [27] Arief Aulia Fahmy, Wiyadi Wiyadi, Muzakar Isa, and Zulfa Irawati, “The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co,” *Brill. Int. J. Manag. Tour.*, vol. 4, no. 1, pp. 117–136, 2024, doi: 10.55606/bijmt.v4i1.2672.
- [28] P. N. Gitingga, B. Kurniawan, R. Hawik, and E. Indiworo, “Kilisuci International Conference on Economic & Business The influence of Product Quality , Product Innovation and Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention is mediated by Customer Satisfaction in the Marketplace (Case study of Indomaret Semarang branch employees) Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 2 Tahun 2024,” vol. 2, pp. 833–843, 2024.
- [29] F. N. R. Fadin, “The Influence of Packaging and Price on Consumer Buying Interest in Contemporary Beverage Products through Attitude as a Variable,” *J. Econ. Resour.*, vol. 7, no. 1, pp. 11–19, 2024, doi: 10.57178/jer.v7i1.770.
- [30] H. N. Putri, “The Influence of Price, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Intention in Indomie

- Consumers in The City of Surabaya,” *JEMBA J. Econ. Bus. Account.*, vol. 1, no. 4, pp. 65–80, 2023, doi: 10.54783/jemba.v1i4.24.
- [31] N. N. Yuliana and R. Hamzah, “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Indihome (Studi Kasus Pelanggan Indihome di Telkom Akses Madiun),” *J. Ekon. Bisnis Indones.*, vol. 17, no. 2, pp. 50–68, 2022.
- [32] Reyhan Nur Rabbani. Awin Mulyati. Ute Ch.Nasution, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Sidoarjo,” *J. Din. Adm. Bisnis*, pp. 1118–1127, 2023.
- [33] M. A. Akbar, K. Khotimah, F. Pasolo, and I. A. Labo, “Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura),” *J. Polban*, pp. 1–17, 2019, [Online]. Available: <https://www.thenational.ae/business/technol>
- [34] B. Hermanto and Syahril, “Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya,” *J. Bisnis Akunt.*, vol. 5, no. 1, pp. 42–50, 2018.
- [35] M. Prastiyani and S. Suhartono, “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta,” *J. Ris. Manaj. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Widya Wiwaha Progr. Magister Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 58–74, 2020, doi: 10.32477/jrm.v7i1.188.
- [36] D. S. Fatmalawati and A. N. Andriana, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation,” *JMB J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 177–186, 2021, doi: 10.31000/jmb.v10i1.4228.
- [37] C. V. Sitorus and A. M. Hidayat, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019 the Influence of Brand Image and Product Quality Towards Purchase Intention Buying Iphone in Bandung 2019,” *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 637–644, 2019.
- [38] G. Rumengan, A. L. Tumbel, W. Djemly, Rumengan, and A. L. Tumbel, “the Effect of Price Perception, Promotion, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Oppo Smartphone Products in Manado,” *Pemasaran*, vol. 10, no. 2, pp. 40–50, 2022.
- [39] I. Yuliyzar and A. Hakim, “Kontribusi Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi,” *Dyn. Manag. J.*, vol. 4, no. 2, p. 40, 2020, doi: 10.31000/dmj.v4i2.3988.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.