



Metadata

Title

Bab1-5 Revisi Proposal HasilPembahasan

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator






pet

Organizational unit

Perpustakaan

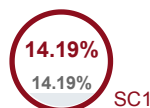
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		21
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		51

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

4227

Length in words

31125

Length in characters

AI content detection

An integrated module of AI content search. Click on Details to know more about result and algorithm of search.

AI probability coefficient



Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://repository.um-surabaya.ac.id/8897/3/BAB%20%20SKRIPSI%20-%20MUHAMAD%20SUTIYONO%20%2820181221049%29..pdf	31	0.73 %

2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4999/35706/40183	23	0.54 %
3	https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Jaras/article/download/38822/18054	20	0.47 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4999/35706/40183	18	0.43 %
5	https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/5466/2735	16	0.38 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6394/45924/51917	15	0.35 %
7	PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE MEREK SAMSUNG PADA PEGAWAI DINAS LINGKUNGAN HIDUP DAN KEBERSIHAN KOTA DEPOK Veni Apriani, Arifin Antoni Ludfi;	15	0.35 %
8	https://media.neliti.com/media/publications/87109-ID-pengaruh-celebrity-endorser-terhadap-bra.pdf	15	0.35 %
9	Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Faperta IPB Riski Muhamad;	14	0.33 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6394/45924/51917	14	0.33 %

from RefBooks database (3.43 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE MEREK SAMSUNG PADA PEGAWAI DINAS LINGKUNGAN HIDUP DAN KEBERSIHAN KOTA DEPOK Veni Apriani, Arifin Antoni Ludfi;	39 (4)	0.92 %
2	KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN: PERAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN CELEBRITY ENDORSEMENT Euis Soliha,Adji Nugroho;	22 (2)	0.52 %
3	ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN RABBANI DI PEKANBARU Sari Eza Aprilia, Sri Restuti, Henni Noviasari;	20 (2)	0.47 %
4	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA IKAN BAKAR BANG JAMIL DI SITUBONDO Praja Yudha, Hamdun Edy Kusnadi,Badreya Ricka Lailatul;	19 (2)	0.45 %
5	MERANCANG LOGO BRANDING DAN TAGLINE BANDUNG EASY EXPORT BAGI PARA PELAKU UKM Rohman Fillah Nadzul, Hadianito Hadianito, Fajar Ahmad Faisal;	19 (2)	0.45 %
6	Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Faperta IPB Riski Muhamad;	14 (1)	0.33 %
7	EFEKTIVITAS MEDIA PEMBELAJARAN FLIP-BOOK BERBASIS SCREENCAST-O-MATIC (SOM) VIDEO SEBAGAI SYSTEM ASYNCHRONOUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PASIFIK MOROTAI; STUDI KASUS DI DAERAH RURAL Fahmi Jaguna, Sibua Amrin,husain balqis;	7 (1)	0.17 %
8	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Apple (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang) Rois Arifin, Utama Satria Putra,Rafli Rafsanjani;	5 (1)	0.12 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (10.76 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4999/35706/40183	71 (6)	1.68 %
2	https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/download/609/525/	50 (7)	1.18 %
3	https://repository.um-surabaya.ac.id/8897/3/BAB%20%20SKRIPSI%20-%20MUHAMAD%20SUTIYONO%20%2820181221049%29..pdf	44 (3)	1.04 %
4	https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Jaras/article/download/38822/18054	37 (3)	0.88 %
5	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11834/7279/	36 (3)	0.85 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6394/45924/51917	29 (2)	0.69 %
7	http://repository.unas.ac.id/5249/3/BAB%202.pdf	28 (3)	0.66 %
8	https://media.neliti.com/media/publications/87109-ID-pengaruh-celebrity-endorser-terhadap-bra.pdf	27 (3)	0.64 %
9	https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/79751/NDI5MjI5/Penggunaan-Media-Sosial-Twitter-Pengaruh-Motivasi-Penggunaan-Media-Intensitas-Terpaan-Media-dan-Persepsi-Harga-Terhadap-Perilaku-Konsumtif-Berbelanja-Online-Pada-Pengikut-Akun-BerburuSale-di-Media-Sosial-Twitter-BAB-II.pdf	22 (3)	0.52 %
10	https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/5466/2735	16 (1)	0.38 %
11	http://repository.teknokrat.ac.id/4727/5/daftar_pustaka18471006P.pdf	15 (3)	0.35 %
12	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5997/6049/	12 (1)	0.28 %
13	http://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/552/1/TESIS%20KHAKIMATUSODIQOH%20VICK.pdf	10 (1)	0.24 %
14	https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/3619/2662	10 (1)	0.24 %
15	https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit/article/download/2121/1689/6102	10 (2)	0.24 %
16	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/10439/7475/	9 (1)	0.21 %
17	https://pdfs.semanticscholar.org/b542/ae7c616ad7ee463a434f7f14d0304d959394.pdf	9 (1)	0.21 %
18	http://repositori.unsil.ac.id/12720/4/8.%20BAB%202.pdf	8 (1)	0.19 %
19	https://www.ekrut.com/media/sdgs-adalah	6 (1)	0.14 %
20	http://repository.teknokrat.ac.id/5808/1/skripsi18411283.pdf	6 (1)	0.14 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

di Sidoarjo)

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

Angraini Putri Imawati
212010200174

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Juli 2024

LEMBAR PENGESAHAN

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

Nama Mahasiswa : Angraini Putri Imawati
NIM : 212010200174

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing

Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM NIDN. 0716078804 Dosen Penguji 1

Dr. Rita Ambarwati Sukmono, **SE. M.MT**

NIDN. 0707048003

Diketahui Oleh Ketua Program Studi

Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM

NIDN. 0716078804

Dekan Popy Febriana, S.Sos., M. Med.Kom NIDN. 0711028001 Tanggal Ujian

Tanggal Lulus

() ()

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

DAFTAR ISI ii

i. Pendahuluan 1 II. Literatur Review 4

1. Variabel Dependensi 4
2. Variabel Independen 4
3. Hipotesis 6
- III. Metode Penelitian 7
- IV. Jadwal Penelitian 9
- V. Hasil dan Pembahasan 10
- DAFTAR PUSTAKA 13

The Influence of Price Perception, **Brand Image and Product Quality on** Consumer Buying Interest (A Study on Consumers Using Iphone Brand Smartphone Products 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 Yulianto², Rita Ambarwati Sukmono³

1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email penulis korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

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].

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa penjualan produk iPhone berada di puncak Top Brand Index pada tahun 2024 dengan 26,7%. Kemudian, pada tahun 2023, penjualan iPhone turun sedikit dengan 24,7%, kemudian pada tahun 2022, penjualan iPhone turun lagi dengan 13,25 dan pada tahun 2020, penjualan iPhone turun sekitar 9,1%. Ini menunjukkan bahwa pada tahun 2024, penjualan produk iPhone berada di puncak Top Brand Index dengan 26,7%. 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 pelanggan untuk** membeli barang atau jasa 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 pelanggan dapat tertanam dalam ingatan dan menjadi keinginan yang 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 pandangan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, yang mencerminkan ingatan mereka terhadap asosiasi yang terjalin dengan merek tersebut yang meliputi citra perusahaan, citra pengguna, 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].

Kualitas produk adalah salah satu strategi yang harus diperhatikan selanjutnya. Ini sangat penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan ingin produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik[7]. Jika kualitas produk tidak memenuhi standar, produk biasanya akan ditolak meskipun masih dalam batas wajar atau toleransi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan produk tersebut agar tidak terjadi kesalahan yang sama di masa depan[7]. Jika konsumen atau pelanggan mengalami ketidakpuasan, mereka cenderung berpindah ke produk dari pesaing yang memberikan kualitas produk yang baik dan terus mengalami peningkatan[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 dikalangan 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 adalah kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan harga sebagai dasar dalam menilai kesesuaian manfaat** suatu 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 menemukan bahwa brand Image memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan e-commerce Bibli di 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 memengaruhi minat beli mahasiswa Surabaya secara positif dan signifikan[11]. Ini terbukti oleh peningkatan minat pelanggan untuk membeli produk iPhone[11]. Kualitas produk iPhone terbukti karena sistem operasinya bekerja dengan baik dan semua produknya diluncurkan dengan spesifikasi terbaik. Studi 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. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian tentang **judul "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone iPhone (Studi Pada Konsumen di Sidoarjo)"**.

Rumusan masalah : Bagaimana **Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen** produk smartphone iPhone di Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian :

Apakah terdapat **pengaruh positif antara persepsi harga terhadap minat beli konsumen** produk Smartphone iPhone di Sidoarjo?

Apakah **terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap minat beli** konsumen produk Smartphone iPhone di Sidoarjo?

Apakah terdapat pengaruh positif antara **kualitas produk terhadap minat beli** konsumen produk Smartphone iPhone di Sidoarjo?

Kategori Sdgs : Kategori sdgs yang sesuai ialah sdgs tujuan **12 yaitu Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (responsible consumption and production)**, **Memastikan pola konsumsi dan produksi yang** berimbang dan berkelanjutan, Hubungan penelitian ini dengan kategori SDGs 12 adalah perilaku konsumen dalam pembelian akan mempengaruhi pola konsumsi yang berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat guna mempertahankan konsumen dalam penggunaan produk Smartphone merek iPhone.

II. Literatur Review

1. Variabel Dependen

a. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku [13]. Suatu produk dianggap telah dikonsumsi oleh konsumen ketika konsumen memutuskan untuk membelinya[13]. **Minat beli (willingness to buy) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan ketika pembeli berencana untuk membeli** suatu produk[13]. Sementara itu ada beberapa indikator pada minat beli, yaitu:

1. **Minat transaksional**, ialah ketertarikan individu **untuk membeli produk**. 2. **Minat refrensial**, ialah ketertarikan individu dalam merekomendasikan **produk kepada orang lain**. 3. **Minat preferensial**, ialah **minat yang mencerminkan perilaku individu yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut**. Pilihan ini hanya dapat diganti jika terjadi perubahan pada **produk** pilihan mereka. 4. **Minat eksploratif**, minat ini mencerminkan **perilaku konsumen yang terus-menerus mencari informasi** tentang produk yang mereka minati dan berusaha mendapatkan informasi untuk meningkatkan karakteristik menguntungkan dari produk tersebut.

Dari kedua definisi tersebut **dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah** suatu bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk, di mana konsumen telah membuat rencana untuk melakukan pembelian[14]. Minat beli berdasarkan daya tarik suatu produk atau jasa yang diberikan mengacu pada keadaan psikologis konsumen yang ingin membeli suatu merek produk tertentu[13].

2. Variabel Independen

a. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan melihat harga sebagai tinggi, rendah, atau adil[13]. Persepsi harga adalah pandangan dan respons seseorang terhadap harga, serta bagaimana mereka melihat harga sebagai tinggi dan rendah[15]. **Terdapat indikator-indikator Persepsi Harga, sebagai berikut[13]:**

1. **Keterjangkauan harga**, yaitu **sejauh mana harga suatu produk yang dapat dijangkau oleh konsumen**. Semakin terjangkau **harga** suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membelinya.
2. **Kesesuaian harga dengan produk**, merujuk pada perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.
3. **Daya saing harga**, mencerminkan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen antara harga yang mahal atau murah dari produk yang telah dibeli.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, **dapat disimpulkan bahwa "persepsi harga"** merujuk pada **kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga** untuk menentukan seberapa berguna produk itu. Dalam hal ini, **persepsi harga digambarkan sebagai persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk[16].**

b. Brand Image (X2)

Brand Image yaitu gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang kemudian mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut[17]. Citra Merek (Brand Image) merupakan upaya bagaimana konsumen menggambarkan suatu perusahaan atau produk tersebut[18]. Adapun indikator-indikator guna meningkatkan **Brand Image pada suatu produk, yaitu[17] :**

1. **Citra perusahaan (Corporate Image)** adalah kumpulan kesan **yang terbentuk di pikiran konsumen tentang suatu perusahaan yang memiliki produk tertentu**. Citra ini mencakup faktor-faktor seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, dan juga persepsi tentang konsumennya.

2. **Citra pemakai (User Image)** adalah suatu konsep **yang terbentuk dalam pikiran konsumen** terkait dengan individu yang menggunakan **produk tertentu, seperti pengguna, konsumen, atau pelanggan itu sendiri, gaya hidup, dan status sosial**.

3. **Citra produk (Product Image)** adalah suatu konsep **yang dirasakan oleh konsumen terhadap** merek produk, **seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, dan garansi**.

Dapat disimpulkan bahwa Brand Image adalah suatu rangkaian dalam benak konsumen yang dipengaruhi oleh citra merek suatu produk[17]. Salah satu dampak dari penggunaan Brand Image pada produk iPhone adalah harga yang tinggi, namun ada beberapa orang yang membelinya untuk memenuhi gaya hidup mereka. Selain itu, jumlah aplikasi yang tersedia untuk iPhone tidak sebanyak yang tersedia untuk Android, dan beberapa aplikasi juga berbayar[7].

c. Kualitas Produk (X3)

Produk dapat berupa obyek yang berwujud (tangible), maupun yang tidak berwujud (intangible) yang dapat dibeli orang[19]. Kualitas produk mengacu pada fitur, karakteristik keseluruhan, dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat.[19]. Terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, diantaranya[19] :

1. Fungsi suatu produk, adalah tujuan atau kegunaan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2. Wujud luar, adalah faktor yang meliputi penampilan luar produk, termasuk bentuk, warna, dan kemasannya.

3. Biaya produk bersangkutan, adalah biaya yang terkait dengan perolehan suatu barang, seperti harga barang dan biaya pengiriman barang

kepada pembeli.

Adapun tolak ukur atau indikator Kualitas Produk yang terdiri dari [14] :

1. **Kinerja** (Performance) adalah karakteristik dari **operasi dan produk** inti yang dibeli.
2. **Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan** (Features) merupakan karakteristik pelengkap atau **sekunder**.
3. **Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)** mengacu pada sejauh **mana karakteristik desain dan operasional** memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. **Estetika** (Aesthetics) adalah daya tarik visual dan sensoris yang dimiliki oleh produk.

Dari kedua **definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah evaluasi atau tingkat** kebaikan atau keburukan dari suatu produk yang melibatkan faktor- **faktor yang melekat pada barang dan jasa tersebut. Sehingga produk memiliki kemampuan untuk** digunakan oleh konsumen [7]. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai [7].

3. Hipotesis

Berdasarkan **kerangka konseptual yang dirancang, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :**

H₁ : **Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di** Sidoarjo

H₂ : Brand Images **berpengaruh terhadap minat beli konsumen di** Sidoarjo

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh **terhadap minat beli konsumen di** Sidoarjo

III. **Metode Penelitian Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berarti pengumpulan dan** analisis data yang dapat diukur menggunakan angka dan statistik. Pengguna smartphone yang ingin membeli iPhone di Sidoarjo adalah subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel acak sederhana digunakan untuk memilih sampel dari populasi dengan peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Karena ukuran populasi tidak diketahui, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung **ukuran sampel**.

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. Peneliti memutuskan untuk mengumpulkan setidaknya 100 sampel dalam penelitian ini. Kriteria pengambilan sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah orang-orang di antara usia 17 dan 40 tahun di wilayah Sidoarjo yang sedang atau pernah berminat untuk membeli iPhone. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dengan membagikan formulir Google kepada responden yang memiliki produk iPhone di Sidoarjo dan menyebarkan link survei di media sosial. 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].

Analisis Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Mengacu pada korelasi antara respon variabel yang berbeda dalam menilai konstruk yang sama. Uji Validitas Konvergen terdiri dari beberapa tahap pengujian yaitu outer loading dan ave. Untuk mencapai validitas ini, Nilai outer loading harus lebih besar dari 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar atau sama dengan 0,5 [21].

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menunjukkan apakah tes yang dirancang untuk mengukur konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan tes yang mengukur konstruk yang berbeda [21]. Tahap pengujian ini dihasilkan dari nilai beban silang (cross-loading). Nilai cross-loading yang lebih besar dari 0,5 dianggap signifikan, Cross-loading digunakan untuk membandingkan hubungan antara suatu indikator dan komponennya serta hubungannya dengan konstruksi lain [21].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan konsistensi dan keakuratan instrumen dalam mengukur struktur. **Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7** [21].

Inner Model

R Square

R-Squared (R²) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menentukan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat diprediksi atau dijelaskan oleh variabel independen. R-Squared juga dikenal sebagai koefisien determinasi [21]. Kriteria nilai R square yang mendekati 0.67 dinilai kuat, 0.33 sebagai moderat, dan 0.19 sebagai lemah [21].

F Square

Untuk menilai sejauh mana pengaruh antar variabel dengan Effect Size. Nilai F Square dianggap besar jika mendekati 0,35, sedang jika mendekati 0,15, dan kecil jika mendekati 0,02[21].

Uji Hipotesis

Dimana pernyataan atau hipotesis spesifik dihasilkan tentang parameter populasi, dan statistik sampel digunakan untuk menilai kemungkinan bahwa hipotesis itu benar[21]. Untuk melakukan pengujian hipotesis bahwa β milik distribusi dengan rata-rata nol dan standar deviasi σ . Jika $P \leq 0,05$ hipotesis diterima, jika tidak maka ditolak[21].

IV. Jadwal Penelitian

No	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Bulan
		Februari Maret April Mei Juni Juli Agustus September Oktober
1.	Pengajuan Judul	
2.	Penyusunan Proposal	
3.	Ujian Proposal	
4.	Pengumpulan Data	
5.	Analisis Data	
6.	Penyusunan Hasil Proposal	
7.	Ujian Hasil Proposal	
8.	Penerbitan Artikel	

V. Hasil dan Pembahasan

Hasil

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.

Uji Reliabilitas

	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

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 1 Uji Reliabilitas

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.

Uji Validitas Deskriminan

	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)	0.740	0.749	0.852	
Persepsi Harga (X1)	0.672	0.655	0.735	0.778

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.

Analisis Inner Model

R Square

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

Tabel 3 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.

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

Tabel 4 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.

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 tcount > ttable dan nilai Nilai P < sig, maka pengujian hipotesis diterima.

Original Sample (O) Sample Mean (M) Standard Deviation (STDEV) T Statistics (|O/STDEV|) P Values Brand Image (X2) -> _

<u>Minat Beli (Y)</u>	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

Tabel 5 Uji Hipotesis

X1 (Persepsi harga) mempengaruhi minat beli, hal ini dapat dilihat dari output koefisien jalur yang diperoleh oleh ttable > ttable (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 tcount > ttable (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 ttable > ttable (3,251 > 1,96) dan Nilai P < sig (0,001 < 0,05), sehingga hipotesis diterima.

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.

