

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI SOLO RAYA

Nia Yuliana¹, Tri Ratna Pamikatsih^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Email Korespondensi: triratna.pamikatsih@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli iphone. Provinsi Jawa Tengah menjadi populasi dalam penelitian ini dengan metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* sehingga didapat jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial. Regresi berganda merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan secara parsial harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Iphone.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, citra merek, dan minat beli

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of price, product quality, and brand image on the interest in buying an iphone. Central Java Province became a population in this study with the method used, namely the purposive sampling method so that the number of respondents in this study was 140 respondents. The data collection technique used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires online through social media. Multiple regression is an analytical method used in this study. This research shows that partially the price, product quality, and brand image have a positive and significant effect on Iphone's buying interest.

Keywords: price, product quality, brand image, and buying interest

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terjadi begitu sangat cepat. Dalam hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya inovasi pada masa kini, dari inovasi sederhana sampai inovasi yang menghebohkan dunia. Salah satunya adalah teknologi komunikasi, pada saat ini teknologi komunikasi merupakan teknologi yang sangat melekat pada masyarakat dikarenakan dalam kehidupan sehari-hari selalu berdampingan dengan teknologi komunikasi. Berkembangnya teknologi komunikasi saat ini telah meningkatkan cara dalam menyampaikan informasi ataupun pesan dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan sangat mudah, cepat, dan akurat. Ketika dulu handphone yang hanya digunakan untuk telepon dan mengirim pesan saja, kini berubah menjadi handphone yang begitu canggih dan memiliki banyak kegunaan yang disebut telepon pintar atau dikenal dengan sebutan *smartphone*. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* disetiap tahunnya melakukan inovasi terhadap produknya guna menarik minat beli konsumen, salah satunya adalah perusahaan Apple.

Apple merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di California, Amerika Serikat yang bergerak dibidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang elektronik konsumen. Perusahaan ini resmi berdiri dengan nama Apple Computer, Inc. pada tahun 1997. Ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple yaitu bermerek iPhone, dimana iPhone merupakan produk Apple yang paling berharga sejak 2008 dan menjadi sumber pendapatan utama yaitu 50% dibanding dengan produk Apple lainnya. Pada saat ini iPhone menjadi *smartphone favorite* di berbagai kalangan masyarakat, hal tersebut dibuktikan dari situs databoks.katadata.co.id pada tanggal 14 Maret 2022.

Tabel 1. *Smartphone* Paling Laris di Dunia Tahun 2021
Pangsa Pasar 10 *Smartphone* Terlaris di Dunia (2021)

NO	NAMA SMARTPHONE	NILAI/PERSE N
1	Apple iPhone 12	2,9
2	Apple iPhone 12 Pro Max	2,2
3	Apple iPhone 13	2,1
4	Apple iPhone 12 Pro	2,1
5	Apple iPhone 11	2
6	Samsung Galaxy A12	2
7	Xiaomi Redmi 9A	1,9
8	Apple iPhone SE 2020	1,6
9	Apple iPhone 13 Pro Max	1,3
10	Xiaomi Redmi 9	1,1

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Pada tabel 1, Apple iPhone mendominasi daripada merek *smartphone* yang lain, di mana dari 10 *smartphone* 7 diantaranya adalah Apple iPhone. Hal tersebut dirilis oleh Firma riset pasar Counterpoint Research, selain Apple iPhone hanya ada tiga jenis *smartphone* yang mampu masuk dalam daftar terlaris ini yaitu Samsung Galaxy A12, Xiaomi Redmi 9A, dan Xiaomi Redmi 9. Tiga jenis iPhone teratas pada daftar yang disebutkan telah memberikan kontribusi 41 persen terhadap keseluruhan penjualan Apple. Kemudian Samsung Galaxy A12 ada di bawah Apple dengan pangsa pasar sebesar 2 persen, pasar utama penjualan *smartphone* ini ialah Amerika Utara, Amerika Latin, sampai Eropa Barat. Lalu pada Xiaomi, yaitu Redmi 9A meraih pangsa pasar 1,9 persen dan Redmi 9 meraih pangsa pasar 1,1 persen. *Smartphone* merek ini memiliki pangsa pasar paling besar di wilayah China, India, dan Asia Pasifik. Terdapat lebih dari 4.200 jenis *smartphone* aktif di pasar global pada tahun 2021, hal tersebut menurut data Counterpoint. Itulah 10 *smartphone* terlaris yang dapat memberikan kontribusi 19 persen terhadap keseluruhan penjualan *smartphone* secara global, jumlah tersebut naik jika dibandingkan dengan kontribusinya pada tahun 2020 lalu yaitu 16 persen.

Pada data di atas yang telah disebutkan bahwa Apple iPhone mendominasi dalam 10 *Smartphone* Terlaris di Dunia pada Tahun 2021, dapat diartikan bahwasannya masyarakat mempunyai rasa minat beli yang tinggi terhadap *smartphone* iPhone ini. Minat beli produk terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti harga produk, kualitas produk itu seperti apa, dan citra merek terhadap produk tersebut. Saat ini harga iPhone mengalami penurunan untuk seri yang lama dikarenakan sudah tidak di produksi lagi akan tetapi walaupun seri yang lama, produk ini masih sangat layak untuk digunakan karena teknologi yang dibawanya juga masih sesuai dengan kemajuan teknologi sekarang, maka dari itu minat beli konsumen juga masih tinggi, menurut situs iprice.co.id pada tahun 2022. Kualitas iPhone saat ini juga ditingkatkan untuk seri yang baru, untuk itu banyak konsumen yang berminat untuk membeli iPhone seri terbaru. Kemudian citra merek produk iPhone dari dulu sampai sekarang selalu ada di benak konsumen, jadi tidak heran jika minat beli produk iPhone dari dulu sampai sekarang masih selalu tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Aristo & Budiyanto, (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, kemudian didukung kembali oleh penelitian Irawan & Yulianto, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian dari Idris et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Christiandy & Herlin Hidayat, (2018) mengemukakan pada penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Harga adalah total uang yang punya nilai tukar supaya mendapatkan keuntungan atas rasa memiliki atau memakai suatu produk ataupun jasa, menurut Kotler & Amstrong (2018:308). Sedangkan menurut Annafik dalam Utami (2017) Harga merupakan sebagian faktor yang menjadi penentu ketika memilih produk yang nantinya juga akan mempengaruhi minat pembelian. Harga di pasar dipengaruhi oleh faktor biaya produksi menurut Malau (2017:126). Harga menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, dimana ketika harganya mahal biasanya konsumen berfikir produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik begitupun sebaliknya, ketika harganya murah biasanya konsumen akan berfikir produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang kurang baik. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa harga merupakan hal yang dijadikan patokan konsumen ketika akan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Krisdayanto (2018) terdapat empat indikator dalam mengukur harga, antara lain 1)

Keterjangkauan Harga, 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa, 3) Daya Saing Harga, 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

H1 : Harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Iphone

Kualitas Produk merupakan peranan yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan ketika pelanggan membeli sebuah produk, menurut Ernawati (2019). Kualitas produk adalah jumlah yang mencakup karakteristik produk atau jasa yang memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan yang tersirat, menurut Ely (2021). Menurut Sinulingga (2021), kualitas produk merupakan elemen bisnis yang harus diperhatikan untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau mitra, tetapi ada kebutuhan khusus untuk hal ini bagi mereka yang ingin meningkatkan kualitas produk yang dijual. Ketika kualitas produk baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka minat beli terhadap produk atau jasa tersebut akan tinggi, begitupun sebaliknya jika kualitas produk kurang baik dan tidak sesuai kebutuhan konsumen maka minat beli juga akan rendah. Menurut Haris dan Welsa (2018) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki tiga indikator diantaranya yaitu, 1) Reliabilitas, 2) Daya Tahan, 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi.

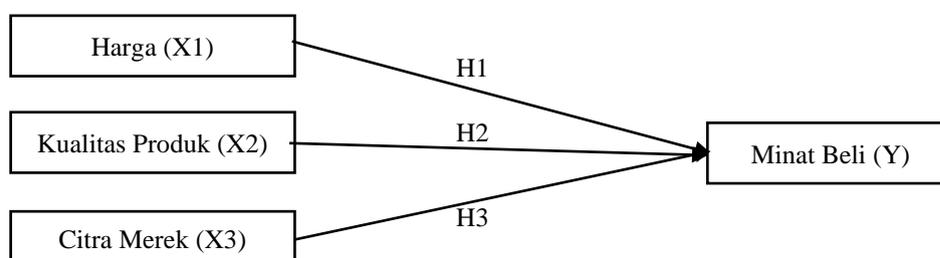
H2 : Kualitas Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Iphone.

Citra Merek adalah paparan tentang kepercayaan konsumen dan asosiasi terhadap suatu merek tertentu, menurut Tjiptono dan Chandra (2017:58). Produk yang memiliki citra merek yang terkenal cenderung lebih sering menarik minat beli konsumen, karena mereka memiliki asumsi bahwa produk yang memiliki citra merek yang terkenal akan lebih terjamin, selalu *ready*, mudah untuk dicari, dan mempunyai kualitas produk yang tidak diragukan lagi, menurut Amalia (2019 p. 99). Menurut Teddy dan Zuliestiana (2020:5423) indikator citra merek yang digunakan ada tiga, antara lain 1) Keunggulan Asosiasi Merek, 2) Kekuatan Asosiasi Merek, 3) Keunikan Asosiasi Merek.

H3 : Citra Merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Iphone

Minat Beli adalah perasaan yang muncul dengan sendirinya setelah mendapatkan rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, pada saat itulah mulai muncul rasa minat beli dan keinginan untuk memilikinya, menurut Febriani dan Dewi (2018:86). Keinginan untuk membeli produk muncul setelah dirangsang oleh produk yang dilihatnya dan dari situlah muncul ketertarikan untuk membeli supaya bisa memiliki produk tersebut, menurut Ferdinand dan Mayasari (2019). Menurut Ferdinand dan Mayasari (2019) menetapkan empat indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif.

Berdasarkan Hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini maka kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan ciri tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari situlah kemudian ditarik kesimpulan, menurut Handayani (2020). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu semua orang yang mengetahui produk Iphone yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas dan ciri yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu *purposive* sampling. *Purposive* sampling yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, menurut Sugiyono (2018:138). Kriteria responden yang diinginkan yaitu berdomisili di Solo Raya dan berminat untuk membeli Iphone.

Dalam penelitian ini perhitungan sampel menggunakan rumus Hair et al., (2014). Rumus tersebut digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti jumlahnya. Menurut rumus Hair et al., (2014) menyarankan bahwa ukuran sampel kisaran 100 - 200 sampel, kemudian untuk jumlah sampel minimal setidaknya 5 - 10 dikali variabel indikatornya. Sehingga, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 14 indikator x 10 = 140 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara membagikan link kuesioner secara *online* menggunakan media *google form* yang berisi beberapa pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert*, dengan tujuan supaya responden bisa lebih memahami dari konteks pernyataan yang ditampilkan.

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, dan berkaitan dengan masalah yang diteliti supaya dapat ditarik kesimpulan, menurut Sugiyono (2018:13). Kemudian untuk mengolah data, teknik ini akan menggunakan alat analisis yaitu SPSS versi 21. Lalu untuk analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu, 1) Uji Instrumen Data, yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, 2) Uji Asumsi Klasik, yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, 3) Analisis Regresi Linier Berganda, dan 4) Uji Hipotesis, yang terdiri dari Uji t dan Koefisien Determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan hasil bahwa seluruh pernyataan pada variabel memiliki r hitung > r tabel sejumlah 0,1660 sehingga data pada seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,676	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,743	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,782	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.875	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Nilai *cronbach alpha* adalah nilai yang menggambarkan apakah suatu penelitian tersebut bisa dikatakan reliabel atau tidak reliabel. Nilai *cronbach alpha* pada suatu penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai yang lebih besar dari 0,600. Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwasannya nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,600. Sehingga keempat variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal, jika hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	140
Kolmogorov-Smirnov Z	1,709
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,195

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwasannya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,195 > 0,05$. Sehingga, data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Uji multikolinearitas dikatakan terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10,0.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,607	1,648
Kualitas Produk (X2)	0,453	2,207
Citra Merek (X3)	0,678	1,474

a. Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, hasil dari uji multikolinearitas untuk nilai tolerance pada variabel Harga (X1) sebesar $0,607 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,648 < 10,0$ yang berarti keduanya tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas. Nilai tolerance pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar $0,453 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,207 < 10,0$ yang berarti keduanya tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas. Nilai tolerance pada variabel Citra Merek (X3) sebesar $0,678 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,474 < 10,0$ berarti keduanya tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
(Constant)	0,064
Harga (X1)	0,932
Kualitas Produk (X2)	0,439
Citra Merek (X3)	0,485

a. Dependent Variabel : ABS_RES1

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5, hasil dari uji heteroskedastisitas didapatkan untuk nilai Sig. yaitu variabel Harga (X1) $0,932 > 0,05$, variabel Kualitas Produk (X2) $0,439 > 0,05$, dan variabel Citra Merek (X3) $0,485 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	-0,929	-2,249	0,026
Harga (X1)	0,460	3,616	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,425	3,199	0,002
Citra Merek (X3)	0,292	2,346	0,020

a. Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,929 + 0,460 X1 + 0,425 X2 + 0,292 X3 + e$$

Dari persamaan Regresi Linier Berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar -0,929 yang dimana bila variabel bebas Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek bernilai konstan atau tidak berubah, maka nilai Minat Beli sebesar -92,9%.
- Nilai B_1 adalah koefisien regresi variabel Harga (X1) yaitu 0,460, menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi Minat Beli sebesar 0,460, artinya apabila Harga meningkat 1% maka Minat Beli meningkat sebesar 46%.
- Nilai B_2 adalah koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) yaitu 0,425, menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli sebesar 0,425, artinya apabila Kualitas Produk meningkat 1% maka Minat Beli meningkat sebesar 42,5%.
- Nilai B_3 adalah koefisien regresi variabel Citra Merek (X3) yaitu 0,292, menunjukkan bahwa Citra Merek mempengaruhi Minat Beli sebesar 0,292, artinya apabila Citra Merek meningkat 1% maka Minat Beli meningkat sebesar 29,2%.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan pada nilai signifikansi, yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 6, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel Harga dilihat dari nilai B memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil perhitungan hipotesis 1 diperoleh dari nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 1 (H1) diterima. Artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- Variabel Kualitas Produk dilihat dari nilai B memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil perhitungan hipotesis 2 diperoleh dari nilai Sig. $0,002 < 0,05$ maka hipotesis 2 (H2) diterima. Artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- Variabel Citra Merek dilihat dari nilai B memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil perhitungan hipotesis 3 diperoleh dari nilai Sig. $0,020 < 0,05$ maka

hipotesis 3 (H3) diterima. Artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi lalu dikalikan 100%, menurut Sugiyono (2017). Mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen maka menggunakan koefisien determinasi (R²), menurut Permana (2018).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b		
Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,430	0,417

a. Predictors : (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7, nampak bahwasannya nilai Adjusted R Square sebesar 0,417. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 41,7% Minat Beli Iphone dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek, sisanya sebesar 58,3% didapat dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini diketahui bahwa, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Iphone. Kesimpulan yang dapat diambil dari kuesioner yang telah dibagikan yaitu, responden di Solo Raya beranggapan bahwa harga yang ditetapkan oleh Iphone cenderung mahal dibanding merek *smartphone* yang lain, akan tetapi hal tersebut malah membuat responden berminat untuk membeli Iphone karena dengan harga yang cenderung mahal biasanya orang akan berpikir bahwa kualitas produk tersebut baik. Harga menjadi salah satu faktor ketika seseorang berminat untuk membeli sesuatu. Harga yang sesuai dengan kebutuhan menjadi pertimbangan utama pada seseorang untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Firdaus (2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Iphone 11 di Sumbar *Smartphone* dan penelitian yang telah dilakukan oleh Lubis (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Iphone 12 pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Iphone, semakin tinggi Kualitas Produk pada Iphone maka Minat Beli juga akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil dari responden di Solo Raya menyatakan bahwa kualitas produk Iphone saat ini cukup baik dan membuat responden berminat untuk membeli Iphone. Kualitas produk menjadi faktor seseorang berminat untuk membeli sesuatu, kualitas

produk yang baik dapat membuat seseorang untuk melakukan pembelian. Hasil uji tersebut terbukti keabsahannya dan diperkuat pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sitorus dan Hidayat (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Iphone dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdaus (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Iphone 11 di Sumbar *Smartphone*.

Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui bahwa, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Iphone. Hasil dari kuesioner yang telah dibagikan terbukti bahwa citra merek pada Iphone sudah dikenal baik oleh responden di Solo Raya, hal tersebut menjadikan responden berminat untuk membeli Iphone. Citra merek menjadi faktor seseorang berminat untuk membeli sesuatu, citra merek yang baik dan mudah dikenal dapat membuat seseorang untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indarto dan Farida (2022) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Iphone dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sitorus dan Hidayat (2019) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Iphone.

Berdasarkan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Iphone. Sehingga unsur penelitian ini dinyatakan benar adanya. Pada penelitian ini juga dinyatakan bahwa tiga faktor tersebut mempengaruhi seseorang berminat membeli suatu produk khususnya di produk Iphone.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya yaitu supaya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, seperti memasukkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli antara lain, inovasi produk, *brand trust*, *life style*, *e-wom*, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Apriani, S. (2020). Pengaruh *Celebriti Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Aristo, R., & Budiyanto. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Realme. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–18.
- Christiandy, & Herlin Hidayat. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone*. 77–88.
- Fay, & Lenox, D. (2017). Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan terhadap Laba Bersih. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–22.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli *Online* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110.
- Idris, M., Suharyati, & Heni. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo (Studi Kasus pada Wilayah Jakarta Selatan). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 14.
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266.
- Irawan, S. A., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo Di Surabaya. *E-Jurnal Universitas Bung Hatta*, 1–16.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Endorse*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kurniawati, D., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh *Perceived Quality*, Kredibilitas *Influencer*, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Dimsum AD Sragen. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 262–278.
- Lubis, H. L. (2021). Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Iphone 12 pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.

- Muniarty, P., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, & Tri Wahyuni. (2021). Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102.
- Nurliati, & Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(1), 78–92.
- Pamikatsih, T. R., & Susanti, A. (2021). Minat Investasi di Kalangan Mahasiswa Generasi Milenial di Surakarta. *Jurnal Edunomika*, 1–8.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, IX, 276–288.
- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Iphone di Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 637–644.
- <https://goodstats.id/article/cuan-apple-kembali-meningkat-pada-q3-2022-VZWO4> [Diakses pada 04 November 2022]
- <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html> [Diakses pada 07 November 2022]
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/07/pengiriman-smartphone-kuartal-iii-2022-menurun-kecuali-iphone> [Diakses pada 13 November 2022]
- <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS49809922> [Diakses pada 13 November 2022]
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/10-smartphone-terlaris-tahun-2021-iphone-mendominasi> [Diakses pada 21 November 2022]
- <https://www.bps.go.id/indicator/2/395/1/persentase-penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html> [Diakses pada 13 Februari 2023]