

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)

Abdur Rahman*

Agus Widarko**

Eka Farida***

Email: rahmanabdur8275@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, brand image and promotion on iPhone buying interest. This research uses a study on student consumers in the city of Malang, the data obtained by distributing questionnaires to students of Brawijaya University, Islamic University of Malang and Muhammadiyah University of Malang selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Slovin formula and the results obtained were 75 respondents. The analytical method used in this study is the research instrument test (validity test, reliability test), normality test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis test (F test, t test) and coefficient test determination of data processing using SPSS 25. The results of this study indicate that product quality, brand image and promotion simultaneously affect buying interest in iPhone. Partially, product quality has a significant effect on buying interest in iPhone, while brand image and promotion partially have no significant effect on buying interest in iPhone.

Keywords: Product Quality, Brand Image, and Promotion.

Pendahuluan

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman di Indonesia, teknologi semakin pesat perkembangannya dengan banyaknya hal-hal baru yang menyertai dengan kehidupan saat ini. Pertumbuhan industri smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup besar. Smartphone merupakan telephone seluler yang di bekali dengan berbagai macam fitur secara spesifikasi serta berbagai inovasi fitur dalam produknya, salah satu contoh perusahaan elektronik di bidang telekomunikasi atau telephone genggam yang pada saat ini sangat di butuhkan oleh masyarakat luas.

Pada perkembangan smartphone mulai sangat berkembang dengan menawarkan kemajuan teknologi saat ini seperti me-launching Smartphone yang mendukung fitur-fitur 5G seperti iPhone Apple 12. Perkembangan yang mencolok dengan konektivitas 5G dapat berjalan lebih cepat daripada konektivitas 4G pada umumnya. Pada event tersebut iPhone memperkenalkan beberapa Produk barunya salah satunya iPhone 12 Mini, iPhone 12, iPhone 12 Pro, dan iPhone 12 pro Max. Pada produk-produk iPhone memiliki kualitas produk dan harga yang berbeda-beda dengan membuat masyarakat berminat membeli

suatu smartphone yang berbeda berdasarkan kemampuan masyarakat dan kebutuhan masyarakat akan produk iphone yang di belinya.

Penjualan yang terjadi dari tahun 2019 ke 2020 bisa dijelaskan bahwa penjualan iphone mengalami kenaikan pasarnya yang sangat pesat dan dilihat dari pangsa pasar iphone pada tahun 2019 yaitu 17.1% sedangkan ditahun 2020 sebesar 20.8% dapat disimpulkan dilihat dari penjualan dan pangsa pasar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dari situ terdapat pergeseran aktivitas yang mempengaruhi gaya hidup serta penggunaan smartphone iphone meningkat serta minat pembeliannya juga mengalami peningkatan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian masyarakat yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi dalam memasarkan suatu produk. Alat ini juga berkaitan dengan penjualan pasar apple yang memiliki peran penting dalam persaingan pasar media komunikasi terhadap minat beli smartphone.

Kotler dan Keller (2016:181) Menyatakan minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya". Menurut Kotler kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan seberapa jauh kemampuan produk yang dihasilkan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan seperti daya tahan, kemudahan dan kekuatan yang dimiliki produk tersebut. Pada kualitas produk yang bermerek iphone ini sangat bagus dalam penggunaan performa dan fitur yang setiap tahunnya melakukan perkembangan mengikuti zaman.

Citra merek penting bagi kesuksesan dalam pemasaran dan penjualan produk jika suatu perusahaan memiliki merek positif yang kuat, pelanggan akan loyal dalam berbagai macam produk yang ada dalam perusahaan dan meningkatkan minat beli konsumen karena citra merek mempengaruhi kualitas produk terhadap merek produk tersebut terlebih lagi jika promosi yang di lakukan perusahaan mengenai produk-produk yang di hasilkan mudah di dapat dan mudah mendapatkan informasi-informasi terkait produk yang ada itu membuat minat membeli konsumen lebih meningkat.

Menurut Lupiyoadi (2013: 92) "Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Jadi jika promosi yang dilakukan dengan baik dan jelas terkait informasi-informasi produknya itu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Dalam hal ini melakukan promosi memiliki peran penting untuk mempengaruhi minat beli apple, Saat ini pengguna produk apple di Malang Raya cukup berkunjung ke PT Erajaya Swasembada Tbk yang telah mengembangkan iBox di kota Malang yang resmi diluncurkan mulai 01 April 2021 di Mall Olympic Garden iBox kota Malang ini menjadi store yang keempat di Jawa timur serta store ke-75 se-Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat uraian **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 di Universitas Islam Malang).**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan terhadap minat beli Iphone?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli Iphone?
3. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli Iphone?
4. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli Iphone?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan terhadap minat beli!
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli!
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli!
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli!

Tinjauan Teori

Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual”.

Kotler dan Keller (2016:181) “minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya”.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan”.

Tjiptono (2012:51) “Kualitas produk adalah tingkat mutu yang di harapkan dan pengendalian kergaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesanyang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang.

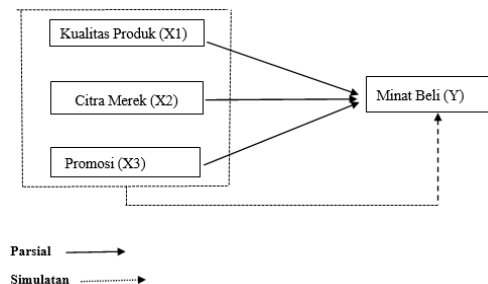
Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013: 92). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) Promosi suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi suatu konsumen agar dapat menjadi kenal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian menjadi senang lalu

membeli produk tersebut.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli iphone.
 H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli iphone.
 H3: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli iphone.
 H4: Promosi berpengaruh terhadap minat beli iphone.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Di Kota Malang, waktu mulai bulan April – Agustus 2022

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kota Malang yang membeli iPhone dengan jumlah yang tidak diketahui. Malholtra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini 15 item pertanyaan. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 75 sampel (15 indikator × 5).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	36	48%
Perempuan	39	52%
Total	75	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas konsumen laki-laki sebanyak 36 responden (48%) dan perempuan sebanyak 39 responden (52%). Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang secara umum dapat dikatakan hamper seimbang antara jumlah responden laki-laki dan perempuan yang mana selisih jumlah responden yaitu 3 responden.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Kampus

No	Kampus	Jumlah
1	Universitas Islam Malang	25
2	Universitas muhammadiyah Malang	25
3	Universitas brawijaya	25
	Total	75

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas yang menjadi responden dalam penelitian ini responden dari 3 kampus yaitu Universitas Islam Malang sebanyak 25 responden,

Universitas Muhammadiyah Malang sebanyak 25 responden dan Universitas Brawijaya sebanyak 25 responden, total responden dalam penelitian ini sebanyak 75 responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Uang Saku

No	Uang saku	Jumlah
1	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	20
2	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	27
3	Lebih dari Rp 5.000.000	28
Total		75

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas karakteristik responden dilihat dari uang saku perbulannya sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 20 responden, Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 27 responden, lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 28 responden. Distribusi responden berdasarkan uang saku perbulannya jumlah terbanyak ialah 28 responden dengan jumlah uang saku Lebih dari Rp 5.000.000, dan jumlah terendah ialah 20 responden dengan jumlah uang saku Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, dan sisanya sebanyak 27 responden dengan jumlah uang saku Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.8
Uji Validitas Instrument Penelitian

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,767	0.2272	Valid
2	X1.2	0,764	0.2272	Valid
3	X1.3	0,740	0.2272	Valid
4	X1.4	0,718	0.2272	Valid
5	X1.5	0,665	0.2272	Valid
6	X2.1	0,692	0.2272	Valid
7	X2.2	0,745	0.2272	Valid
8	X2.3	0,808	0.2272	Valid
9	X3.1	0,735	0.2272	Valid
10	X3.2	0,811	0.2272	Valid
11	X3.3	0,720	0.2272	Valid
12	X4.1	0,313	0.2272	Valid
13	X4.2	0,409	0.2272	Valid
14	X4.3	0,472	0.2272	Valid
15	X4.4	0,472	0.2272	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan table 4.8 uji validitas, maka dapat dilihat bahwa semua instrument penelitian memiliki r hitung > r table sehingga dianggap lolos uji validitas, maka dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Uji Reabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.781	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.699	Reliabel
Promosi (X3)	0.626	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.642	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan table 4.9 hasil penelitian uji reabilitas dapat dijelaskan bahwa semua variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3) dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61455216
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.076
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X4) dan minat beli (Y) mempunyai nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0.180 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.146	2.074		2.963	.004		
	KualitasProduk	.408	.166	.454	2.459	.016	.302	3.310
	Citra Merek	.016	.220	.013	.075	.941	.354	2.829
	Promosi	.101	.234	.070	.431	.668	.386	2.590

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 uji multiokolinieritas sehingga dapat diketahui bahwa masing-masing varaibel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan $VIF < 10$, dari data tersebut bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3), dan promosi (Y) yang artinya tidak ada multikoleniaritas.

Uji Heteroskidastisitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskidastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.794	1.259		-.631	.530
	KualitasProduk	-.168	.101	-.338	-1.666	.100
	Citra Merek	.259	.134	.364	1.939	.057
	Promosi	.193	.142	.244	1.358	.179

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 hasil penelitian uji heteroskedastisitas maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan promosi (X3). Memiliki nilai signifikan variabel independent $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.146	2.074		2.963	.004
	KualitasProduk	.408	.166	.454	2.459	.016
	Citra Merek	.016	.220	.013	.075	.941
	Promosi	.101	.234	.070	.431	.668

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6.146 + 0.408 + 0.016 + 0.101 + e$$

Keterangan

Y : Minat beli
 α : Konstanta
 $b_1 b_2 b_3$: Koefisien Regresi
 x_1 : Kualitas Produk
 x_2 : Citra Merek
 x_3 : Promosi
 e : error

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut, $Y =$ Bila variabel akan diprediksikan oleh variabel bebas. Minat beli adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh kualitas produk, citra merek dan promosi. $a = 6.146$ adalah hasil dari nilai konstanta, artinya prediksi dari minat beli phone. b_1X_1 = Koefisien regresi kualitas produk dengan nilai sebesar 0.408, disimpulkan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka variabel minat beli cenderung meningkat. b_2X_2 = Koefisien regresi citra merek dengan nilai sebesar 0.016 disimpulkan bahwa apabila citra merek meningkat, maka variabel minat beli cenderung meningkat. b_3X_3 = Koefisien regresi promosi dengan nilai sebesar 0.101 disimpulkan bahwa apabila promosi meningkat, maka variabel minat beli cenderung meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4.14
Hasil Uji F (simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.285	3	23.762	8.746	.000 ^b
	Residual	192.902	71	2.717		
	Total	264.187	74			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, KualitasProduk

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji F bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 dimana < dari 0,05 maka secara simultan kualitas produk, citra merek dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji T (Parsial)

Tabel 4.15
Hasil Uji T (parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.146	2.074		2.963	.004
	KualitasProduk	.408	.166	.454	2.459	.016
	Citra Merek	.016	.220	.013	.075	.941
	Promosi	.101	.234	.070	.431	.668

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 uji t (parsial) variabel citra merek dan promosi memiliki nilai signifikan > 0,05 dapat dinyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan < 0,05 maka dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Uji Determinasi Adjusted Rsquare (R^2)

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted Rsquare (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.270	.239	1.648

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

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Dari tabel 4.16 diketahui seluruh nilai Adjusted Rsquare ialah 0,239 atau sebesar 23,9% yang berarti seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 23,9% terhadap variabel dependen yaitu minat beli iPhone. Sedangkan nilai 76,1% adalah sisa yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implementasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli iPhone

Menurut hasil analisis uji F, hasil penelitian menunjukkan bahwasannya dapat dinyatakan secara simultan kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Dengan adanya kualitas produk, citra merek dan promosi dapat mempengaruhi minat beli iPhone.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Shafitri dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen smartphone vivo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli, harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli iPhone

Menurut hasil analisis uji t, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat dinyatakan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima. Dengan adanya kualitas produk dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat beli iPhone.

Penelitian ini berjalan yang dilakukan Hermanto & Saputra (2019) yang berjudul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk smartphone xiaomi”. Dengan hasil kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli iPhone

Menurut hasil analisis uji t, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat dinyatakan citra merek secara parsial tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) tidak diterima. Hal ini dikarenakan kurangnya tanggapan konsumen terkait produk iPhone dan perusahaan iPhone lebih mengutamakan kualitas produknya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori A'yun, Arifin, dkk (2019). Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh produk, persepsi harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap minat beli produk private label giant” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena konsumen tertarik dari

kemasan, tampilan luar produk *private label giant* dan juga variabel lain di luar penelitian lain. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi penerima berdasarkan identitas perusahaan penerima dan refleksi dari interpretasi berbagai atribut perusahaan dari berbagai sumber.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Iphone

Menurut hasil analisis uji t, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat dinyatakan promosi secara persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli iphone. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 (H4) tidak diterima. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang disampaikan oleh perusahaan iphone untuk menyampaikan segala informasi yang baik mengenai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dan kurangnya promosi yang menarik untuk penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori Muhtadin dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat beli iphone”. Dengan hasil promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Simpulan

1. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli iphone.
2. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli iphone.
3. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli iphone.
4. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli iphone.

Keterbatasan

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bias didapatkan dari setiap responden.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada iphone dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 75 responden, dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan menambah ukuran sampel yang lebih besar.

Saran

1. Bagi perusahaan
Diharapkan bagi pihak manajemen atau perusahaan selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, citra merek dan promosi supaya dapat berpengaruh terhadap minat beli.
 - a. Variabel kualitas produk
Berdasarkan hasil penelitian, Apple sudah menawarkan kualitas yang sudah baik, akan tetapi pada desain produknya yang masih monoton. Hendaknya, Apple dapat memberikan fitur tambahan yang lebih beragam dan merubah desain yang masih berkesan eksklusif untuk iPhone agar konsumen menjadi lebih tertarik.

- b. Variabel citra merek
Sebaiknya iphone dapat terus mengupgrade sitem iOS agar terus dapat memudahkan mobilitas para penggunaan iPhone.
 - c. Variabel promosi
Sebaiknya untuk promosi dalam bentuk iklan lebih ditingkatkan kembali seperti perluas penggunaan media iklan contohnya pemasangan billboard iklan di jalan-jalan pusat keramaian maupun media sosial seperti instagram salah satunya yang banyak diakses oleh masyarakat agar penyebaran informasi tentang produk iPhone dalam iklan dapat lebih luas
2. Bagi penulis selanjutnya
Diharapkan untuk memperbanyak referensi yang digunakan dalam menambah variabel yang digunakan, serta diharapkan untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat dalam melakukan penelitian.
3. Bagi konsumen
Bagi pihak konsumen, hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk konsumen sebelum melakukan pembelian iphone. Sehingga dengan adanya penelitian inidiharapkan konsumen bisa lebih paham dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Referensi

- A,yun, Arifin, Hufron (2019) *Pengaruh produk, persepsi harga, citra merek dan word of mouth terhadap minat beli produk private lebel giant*. Jurnal e- jurnar riset manajemen 1(1) 2021
- Hermanto, saputra 2019. *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk smartphome xiami*. Business Management Journal. Universitas Esa Unggul. Vol 15(1). 2598-6775. 5 April 2022.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mubtadin, Prabowo, Sijabat (2021). *Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat beli iphone pada mahasiswa UPGRIS semarang*. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 2021
- Shafitri(2021) *pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen smartphome vivo*. Jurnal konferensi.upnvj.ac.id
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

Abdur Rahman* Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Agus Widarko** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Eka Farida*** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma