
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Apple (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)**Rafli Rafsanjani*****Rois Arifin******Satria Putra Utama*******Email. raflisanjani692@gmail.com**

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine and analyze the influence of brand image, product quality, price, promotion and brand trust simultaneously and partially on purchasing interest. The population in this study was an unknown number of students at the Islamic University of Malang. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, namely a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 90 respondents and using the SPSS analysis tool. The research results show that brand image, product quality, price, promotion and brand trust simultaneously influence purchasing interest and partially brand image, product quality, promotion and brand trust influence purchasing interest but price does not influence purchasing interest.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Promotion, Brand Trust, Purchase Interest*

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dan fungsi yang menyerupai komputer.

Perkembangan teknologi yang dapat kita lihat dari banyaknya informasi-informasi melalui sosial media di setiap sudut daerah. Tidak menutup kemungkinan kebutuhan akan informasi komunikasi menjadi salah satu bagian penting bagi tiap-tiap orang yang harus tercukupkan, melalui kebutuhan itu menuntut setiap produsen perusahaan sektor telekomunikasi untuk dapat mengikuti arus globalisasi, atau perluasan cangkainya peradaban dunia salah satunya dengan menciptakan alat komunikasi telepon seluler yang berguna memudahkan konsumen dalam berkomunikasi, karena *handphone* mudah digenggam, mudah dibawa kemana-mana, praktis, serta mudah disimpan, hal ini menyebabkan perusahaan sektor telekomunikasi bersaing dalam menduduki posisi tertinggi dipangsa pasar dalam menarik minat konsumen dalam melakukan proses pembelian. Persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya produk yang dikeluarkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha.

Di unisma sendiri *iphone* banyak diminati oleh kalangan mahasiswa. Dengan berbagai keunggulan dan kebanggaan tersendiri ketika memiliki *iphone*. Adapun sebagian besar peminat *iphone* dengan pola konsumsi mereka semata-mata hanya untuk dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompoknya. Selain itu mereka lebih cenderung memilih *smartphone* yang lebih canggih dan berkualitas sebagai penunjang kebutuhan sehari-harinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian masyarakat yaitu citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan merek. Kelima faktor ini sangat berperan penting dalam penjualan suatu perusahaan yang *apple* mana dapat menarik minat pembeli.

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”. Minat beli menunjukkan bagaimana konsumen menentukan pilihan dalam memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek yang bagus yang terdapat di dalam produk yang sudah dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. 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 dilakukan perusahaan mengenai produk-produk yang di hasilkan mudah di dapat dan mudah mendapatkan informasi-informasi terkait produk tersebut yang membuat minat membeli konsumen lebih meningkat.

Kualitas produk pada dasarnya memiliki keunggulan untuk bersaing dengan produk yang lainnya. Menurut Kotler (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan dalam memperoleh sebuah produk atau jasa. Pada umumnya konsumen melihat harga yang ditawarkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Harga menjadi perhatian bagi konsumen sebelum melakukan pembelian terutama bagi konsumen *smartphone*, karena banyaknya pilihan *smartphone* yang tersedia.

Promosi pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi terkait suatu produk. 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. Kepercayaan merek sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal. Sehingga dengan adanya kepercayaan merek akan menimbulkan minat beli oleh konsumen. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Minat beli adalah suatu keinginan yang di miliki seseorang untuk memiliki suatu barang atau jasa yang disukai dan dibutuhkan. 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”.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa.

Kualitas Produk

Menurut Yamit (2013:110) menjelaskan kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Selain itu Kotler dan Keller (2016:400) yang diterjemahkan oleh Sobran menyatakan bahwa

“Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Harga

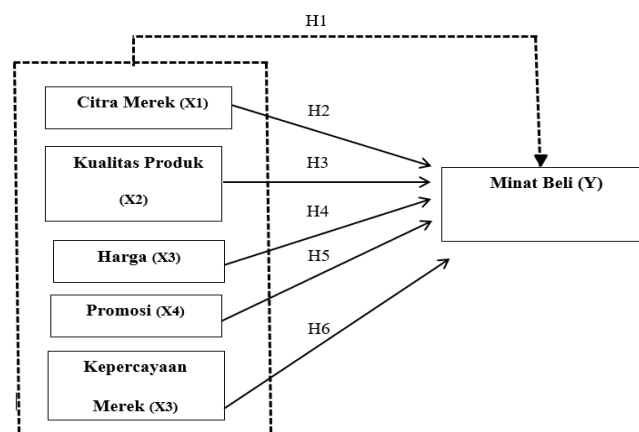
Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2016).

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Shafitri dkk (2021) adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan kelebihan barang serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut. Promosi bertujuan agar pembeli tertarik untuk menjajal barang baru, menarik pembeli untuk beralih dari barang dagang lawan, menjadikan pembeli beralih dari barang lama yang telah laris, dan untuk mendukung atau memberi penghargaan kepada konsumen setia.

Kepercayaan Merek

Menurut Warusman dan Untarini (2016:38) kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : Citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli smartphone apple.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap minat beli smartphone apple.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli smartphone apple.

H4 : Harga berpengaruh terhadap minat beli smartphone apple.

H5 : Promosi berpengaruh terhadap minat beli smartphone apple.

H6 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap minat beli smartphone apple

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian mempergunakan metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh dari variabel penelitian terhadap variabel lain. Penelitian menggunakan referensi data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data secara *online* dengan kuesioner menggunakan alat pengumpulan data berupa *google form*.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus malhotra, dengan jumlah indikator 18×5 sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 90 responden.

Sampel

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Malang yang memiliki minat membeli iphone.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y	Y1.1	0,805	0,207	Valid
	Y1.2	0,812	0,207	Valid
	Y1.3	0,843	0,207	Valid
	Y1.4	0,813	0,207	Valid
X1	X1.1	0,881	0,207	Valid
	X1.2	0,809	0,207	Valid
	X1.3	0,831	0,207	Valid
X2	X2.1	0,814	0,207	Valid
	X2.2	0,752	0,207	Valid
	X2.3	0,734	0,207	Valid
X3	X3.1	0,908	0,207	Valid
	X3.2	0,934	0,207	Valid
	X3.3	0,899	0,207	Valid
X4	X4.1	0,834	0,207	Valid
	X4.2	0,843	0,207	Valid
	X4.3	0,744	0,207	Valid
X5	X5.1	0,874	0,207	Valid
	X5.2	0,856	0,207	Valid

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 90$, nilai dari sampel $(n-2) = 90-2 = 88$ sebesar 0,207. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Y	0,833	0,60	Reliabel
X1	0,790	0,60	Reliabel
X2	0,650	0,60	Reliabel
X3	0,898	0,60	Reliabel
X4	0,729	0,60	Reliabel
X5	0,664	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menjelaskan bahwa item pernyataan pada setiap variabel nilai koefisien reliabilitas $> \text{Cronbach's Alpha}$ sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,57093154
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,083
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan hasil dalam tabel 3 di atas, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Asymp.sig (2-tailed)) untuk minat beli, citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan merek memberikan nilai *Sig.* sebesar $0,167 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data minat beli, citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan merek berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,384	2,605	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,448	2,233	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,975	1,026	Tidak terjadi multikolinearitas
X4	0,385	2,596	Tidak terjadi multikolinearitas
X5	0,405	2,467	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan merek memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,405	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,211	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,223	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X4	0,071	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X5	0,828	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan tabel 5. diatas menunjukan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan merek memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-0,978	1,209		0,421
	X1	0,210	0,099	0,165	0,036
	X2	0,473	0,097	0,348	0,000
	X3	0,057	0,072	0,038	0,433
	X4	0,245	0,100	0,189	0,016
	X5	0,639	0,149	0,322	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar -0,978 artinya bahwa ketika skor variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan merek dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka minat beli adalah -0,978.
- Koefisien regresi variabel citra merek (β_1) sebesar 0,210 artinya bahwa ketika citra merek sangat baik maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, ketika citra merek kurang baik maka minat beli akan menurun.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (β_2) sebesar 0,473 artinya bahwa ketika kualitas produk sesuai keinginan konsumen maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, ketika kualitas produk tidak sesuai maka minat beli akan menurun.
- Koefisien regresi variabel harga (β_3) sebesar 0,057 artinya bahwa ketika harga terjangkau maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, ketika harga tidak terjangkau maka minat beli akan menurun.
- Koefisien regresi variabel promosi (β_4) sebesar 0,245 artinya bahwa ketika promosi meningkat maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, ketika promosi menurun maka minat beli akan menurun.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (β_5) sebesar 0,639 artinya bahwa ketika kepercayaan merek meningkat maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, ketika kepercayaan merek menurun maka minat beli akan menurun.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	923,263	5	184,653	70,620	.000 ^b
	Residual	219,637	84	2,615		
	Total	1142,900	89			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1						

Sumber: Data diolah Desember 2023

berdasarkan tabel 7 didapat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), promosi (X4), dan kepercayaan merek (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,978	1,209		-0,809	0,421
	X1	0,210	0,099	0,165	2,134	0,036
	X2	0,473	0,097	0,348	4,865	0,000
	X3	0,057	0,072	0,038	0,788	0,433
	X4	0,245	0,100	0,189	2,449	0,016
	X5	0,639	0,149	0,322	4,286	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 8, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel citra merek (X1) didapatkan sebesar 2,134 dengan tingkat signifikan $0,036 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

- b. Hasil uji t variabel kualitas produk (X2) didapatkan sebesar 4,865 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
- c. Hasil uji t variabel harga (X3) didapatkan sebesar 0,788 dengan tingkat signifikan $0,433 > 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- d. Hasil uji t variabel promosi (X4) didapatkan sebesar 2,449 dengan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli.
- e. Hasil uji t variabel kepercayaan merek (X5) didapatkan sebesar 4,286 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	0,808	0,796	1,61701
a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah Januari 2024

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,796 (79,6%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), promosi (X4), dan kepercayaan merek (X5) menerangkan variasi variabel minat beli (Y) sebesar 79,6% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 20,4%.

Implikasi Hasil Penelitian

Perngaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepercayaan Merek Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Powa, dkk (2018), Natsir & Ernawati (2020), dan Shafitri (2021) yang menyatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hermanto dan Saputra (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Powa, dkk (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Powa, dkk (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafitri, dkk (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natsir & Ernawati (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
- b. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli.
- c. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
- d. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- e. Promosi berpengaruh terhadap minat beli.
- f. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 90 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan merek sebagai faktor penentu minat beli, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

Dengan adanya keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor kualitas produk dan kepercayaan merek karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap minat beli.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Digunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

- Arifin, R. (2023). *Modern Marketing: Strategi dan Konsep untuk Kesuksesan Bisnis*. Malang: Forind.
- Fatahillah, S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar* (Doctoral dissertation).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hantoro 2020, iPhoen 12 Diliris pekan depan lewat Apple Event "Hi, Speed", di akses 02 Maret 2021
- Hermanto, saputra 2019. *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk smartphone xiami*. Business Management Journal. Universitas Esa Unggul. Vol 15(1). 2598-6775. 5 April 2022
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta:PT. Indeks.
- Natsir, N., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen pengguna handphone Oppo di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 4(1), 1-15.
- Johansyah, Muhammad 2019, EWOW'S Strength on Brand Image and Brand Trust and it's Impact on Interest to buy iPhone Smartphone Products, diakses 05 maret 2021, Internastional journal of Innovation
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gery.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc
- Linda & Andreyan. (2019). Peningkatan Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang Melalui Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Rahman, A., Widarko, A., & Farida, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Puspitayani, I. M., & Yuniawan, A. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Kecamatan Semarang Selatan* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship Of Purchase Interest , Price And Purchase Decisions To IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal Of Low Politic And Humanities*, 2(2), 71–80.
- Supranto, J. (2011) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Yuliana, N., & Pamikatsih, T. R. (2023, May). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone Di Solo Raya. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 318-329).

Rafli Rafsanjani * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Satria Putra Utama*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma