

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* IPHONE DI KOTA PALEMBANG

David Ludiman¹, Ratna Juwita²

Jurusan Manajemen Universitas Multi Data Palembang

[1Davidludiman@mhs.mdp.ac.id](mailto:Davidludiman@mhs.mdp.ac.id), [2ratna@mdp.ac.id](mailto:ratna@mdp.ac.id)

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli *Smartphone* di Kota Palembang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Potensial yang berminat terhadap Produk iPhone di Kota Palembang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 183 sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Linier berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F dan koefisien determinasi. Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap Minat Beli *Smartphone* iPhone di Kota Palembang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi, dan Minat Beli

Abstract : The purpose of the study is to analyze the quality of products, brand image, price, and promotion of smart purchased goods in the city of Palembang. The population used in the study is a potential community interested in iPhone products in the city of Palembang. The sample in this study amounted to 183 respondents using purposive sampling method. This study uses multiple linear regression analysis model, validity test, reliability test, t test, F test and coefficient of determination. Variables of product quality, brand image, price, and promotion affect positive and partial impact and simultaneously in the interest of buying iPhone phones in the city of Palembang.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Promotion and Purchase Interest

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman di Indonesia, Teknologi semakin pesat dengan banyaknya hal-hal baru menyertai dengan kehidupan saat ini. Kebutuhan Konsumen menggunakan alat Telekomunikasi semakin meningkat. Pertumbuhan industri

smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup besar.

Persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya ragam Produk-produk yang dikeluarkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. *Smartphone* merupakan

telepon Seluler (Ponsel) yang dibekali dengan berbagai macam fitur secara spesifikasinya, serta berbagai inovasi fitur dalam produknya. Salah satu contoh perusahaan Elektronik dibidang telekomunikasi atau telepon genggam yang pada saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas. Semua golongan

masyarakat dari bawah hingga atas telah menggunakan *Smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. Hal ini membuktikan berdasarkan penguasa pasar *Smartphone* di Global dari berbagai jenis Merek smartphone:

Tabel 1.1.
5 Besar Penguasa Pasar Smartphone Global Kuartal IV-2020

Perusahaan	Penjualan 4Q 2019 (unit)	Pangsa pasar Q4 2019 (%)	Penjualan 4Q 2020 (unit)	Pangsa pasar 2020 (%)
Apple	69,550.6	17.1	79,942.7	20.8
Samsung	70,404.4	17.3	62,117.0	16.2
Xiaomi	32,446.9	8.0	43,430.3	11.3
Oppo	30,452.5	7.5	34,373.7	8.9
Huawei	58,301.6	14.3	34,315.7	8.9
Lain-lain	145,482.1	35.8	130,442.8	33.9
Total	406,638.1	100	384,662.3	100

Pada Kuartal 4 di tahun 2019 Tabel 1.1. Produk Apple Penjualannya yaitu sebesar 69,550.6 dan pangsa pasarnya sebesar 17.1%, yang menjadi nomor 2 bagian penjualan kuartal 4, sedangkan pada produk samsung penjualannya sebesar 70,404.4 dan pangsa pasarnya 17.3% yang menjadi penjualan tertinggi pada tahun tersebut , produk Xiaomi penjualan 32,336.9 dan pangsa pasar nya 8.0%, pada

produk Oppo penjualanya 30,452.5 dan pangsa pasarnya sebesar 8,9 %, sedangkan pada produk Huawei penjualannya 58,301.6 dan pangsa pasarnya sebesar 14.3 persen dan menjadi penjumlahan nomor ke-tiga pada penjualan Kuartal 4. Sedangkan yang lainnya seperti Vivo, Realme, blackberry, Nokia, Mito dan lainnya Penjualan mencapai 145,482.1 dan pangsa pasarnya 35.8 %.

Maka dari itu hubungan dari penjualan iPhone di dunia akan mempengaruhi Tingkat penjualan di Indonesia salah satunya pada wilayah Palembang, yang menjadi perbandingan tingkat penjualan iPhone dengan Merek lainnya berikut Perbandingannya :

Tabel 1.2.

Perbandingan Penjualan Smartphone Samsung dan iPhone di Kota Palembang

Tahun	Samsung (Unit)	iPhone (Unit)
2017	2670	1095
2018	1827	736
2019	1091	542
2020	2.555	1468
Jumlah	8.143	3841

Dari Tabel 1.2. di atas mengenai Data Penjualan iPhone di Kota Palembang pada tahun 2020, penulis menyimpulkan bahwa penjualan iPhone mengalami peningkatan ini penulis mengasumsikan bahwa terjadi pergeseran aktivitas yang mempengaruhi gaya hidup serta penggunaan *Smartphone* iPhone meningkat serta minat pembelian yang meningkat

pula.

Tabel 1.3.

Peringkat Penjualan Smartphone pada Tahun 2021

Merek	TBI 2021
Samsung	37.1 %
Oppo	19.3 %
Xiaomi	12.4 %
Iphone	11.0 %
Vivo	7.9 %

Berdasarkan data dari Tabel 1.3. di atas bahwa merek Apple iPhone berada di tingkat *TOP BRAND* nomor 4 di tahun 2021, dengan index persentase sebesar 11.0 %, akan tetapi merek iPhone tidak masuk Top Brand pada tahun 2019 dan 2018. Dengan peningkatan Penjualan dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen terhadap iPhone mengalami peningkatan.

Kualitas produk pada dasarnya memiliki keunggulan untuk bersaing dengan produk lain. Karena kualitas produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membuat produk perusahaan menjadi

produk yang diunggulkan. Menurut (Suryati 2015, h.23) kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa kemampuan menunjang untuk memuaskan konsumen /pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kualitas produk yang bermerek iPhone ini sangat bagus dalam penggunaan performa dan fitur yang setiap tahunnya melakukan pengembangan mengikuti zaman. Pada Penelitian sebelumnya oleh (Sitorus, dkk., 2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli iPhone di Bandung” menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh dalam minat beli handphone iPhone di Jakarta Barat. Maka dari itu kualitas produk akan berpengaruh dalam minat beli Handphone iPhone.

Citra merek merupakan resepsi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Firmansya 2018. h.87) konsumen yang memiliki citra

yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka dari produk iPhone memberikan kualitasnya yang memberikan pelayan ke pelanggannya guna menarik minat pembelian akan produk iPhone dari segi harganya maupun pegawainya. Dan pada penelitian sebelumnya (Johansyah, dkk., 2019) yang berjudul “Kekuatan EWOW Pada Citra Merek dan kepercayaan merek dan Dampaknya pada minat beli *Smartphone* iPhone” yang menyatakan bahwa variabel citra merek menunjukkan bahwa dalam citra merek berpengaruh dalam minat beli iPhone.

Harga memiliki beberapa artian yang penting dalam minat pembelian karena menunjukkan harga yang mahal maka akan setimpal yang di dapat oleh pembeli dikarenakan setiap harga yang mahal terdapat lah kualitas yang akan di dapatnya dan semakin canggihnya suatu smartphone tersebut begitu pula yang dilakukan oleh produk iPhone. Menurut (Wibowo dan Priansa 2017 h. 117) harga

adalah sejumlah nilai ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh pembeli untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya (Firdaus, 2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli iPhone 11 Suamabar *Smartphone*”Pengaruh Harga mengalami signifikan variabel terikat terhadap minat beli *Smartphone* iPhone.

Promosi yang dilakukan oleh produk apple adalah mengandalkan iklan, publisitas, penjualannya secara langsung, serta potongan harga. Hal ini dilakukan agar mempertahankan pelanggannya serta menarik konsumen yang baru menjadi pelanggannya. Menurut (Sistaningrum dalam Firmansyah 2018. h200) menjelaskan tujuan promosi adalah empat

hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini membuat Promosi sangat berperan penting dalam mempengaruhi minat beli pada produk Apple. Menurut penelitian sebelumnya (Tanata,2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Apple” menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk iPhone.

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) (dalam Priansa2017, h.164) perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan sekinginan seseorang untuk melakukan pembelian minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan.

Manfaat dari Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat Meningkatkan

pengatahuan dan menambah wawasan peneliti dan bisa mengaplikasikan teori mengenai *Smartphone* Apple dari segi Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan memberikan informasi tentang Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli sehingga dapat memberikan kualitas kualitas dan inovasi produk terhadap pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pembelajaran agar menambah pengetahuan bagi yang akan meneliti mengenai pengaruh dari variabel kualitas produk, citra merek, harga dan Promosi terhadap Minat Beli.

2. Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2012) (dalam Firmansyah h.164) perilaku konsumen yang mucnul sebagai respon

terhadap objek yang menunjukkan sekinginan seseorang untuk melakukan pembelian minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun Indikator Minat beli :

1. 1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini di dasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. 2. Minat Referensial

Minat Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan prilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut

dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Suryati, 2015, h.23). Menurut Sihombing (2019 h.110) Kualitas produk adalah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, dalam kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya memutuskan berminat membeli produk yang ditawarkan, segala sesuatu yang

ditawarkan kepada konsumen yaitu untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan akan suatu produk.

Indikator kualitas produk (Suryati, 2015, h.26) yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Feature* (Fitur)
4. *Durability* (Daya Tahan)
5. *Conformance* (Kesesuaian)
6. *Design* (Desain)

Menurut Priansa (2017, h.265) citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

Indikator citra merek (Priansa, 2017, h. 267) yaitu:

1. Reputasi Perusahaan di Mata Pelanggan
2. Jaminan Atas Layanan yang Berkualitas

3. Penampilan Fasilitas Fisik
4. Komitmen Organisasi

Menurut Kotler dan Keller (2009) (dalam Firmansyah 2018, h. 180) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Indikator Harga dalam mengukur harga menurut Kotler dan Keller (2016, h47)

1. *List Price* (Daftar Harga)
2. *Discounts* (Potongan Harga)
3. *Allowances* (Potongan Harga Khusus)
4. *Payment period* (Periode Pembayaran)

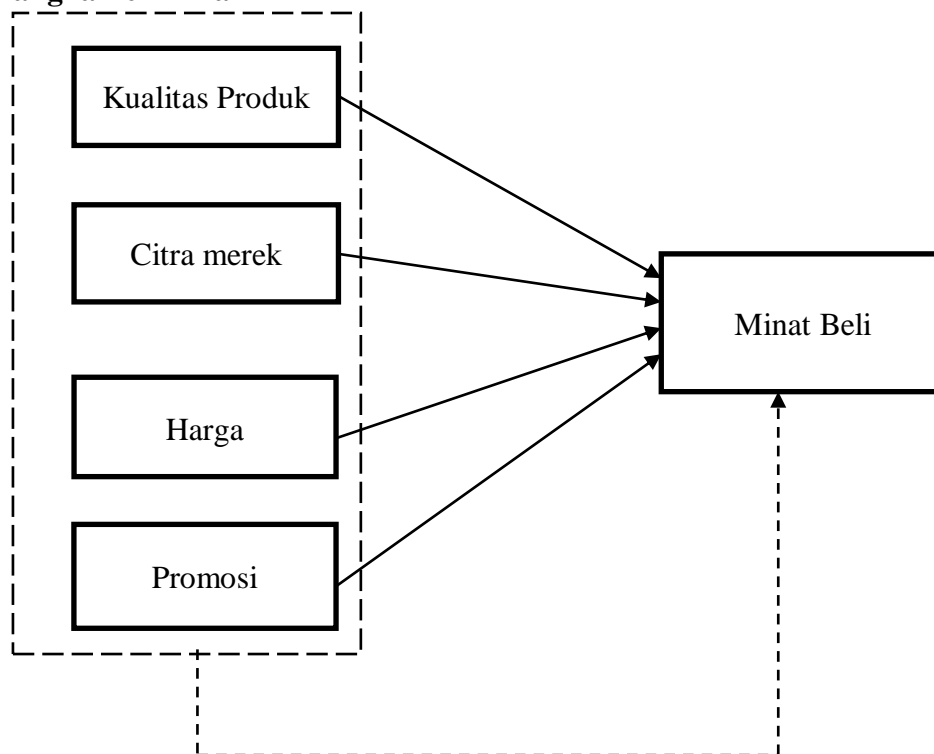
Menurut Sistaningrum dalam

Firmansyah (2018, h200) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Bauran promosi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dalam Firmansyah (2018, h201) adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (iklan)
2. *Public Relation* (Publisitas)
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pikir diatas menjelaskan adanya hubungan variabel independen terdiri dari Kualitas produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi dependen nya minat beli baik secara Parsial maupun Bersama-sama.

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya. Menurut Sekaran dan Bougie (dalam Bhari, 2018 h. 39) hipotesis adalah pernyataan sementara namun dapat diuji dan dapat untuk memprediksi apa

yang ingin ditemukan peneliti dalam data empiris peneliti.

Ho 1 : Tidak ada pengaruh Kualitas produk, Citra merek, Harga, dan Promositerhadap minat beli konsumen parsial.

Ha 1 : Terdapat pengaruh Kualitas produk, Citra merek, Harga, danPromositerhadap minat beli konsumen parsial.

Ho 2 : Tidak ada pengaruh Kualitas produk, Citra merek, Harga,

dan Promosi terhadap minat beli konsumen simultan.

Ha 2 : Terdapat pengaruh Kualitas produk, Citra merek, Harga, dan Promosi terhadap minat beli konsumen simultan.

3. Metodologi Penelitian

Berdasarkan penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif yang bertujuan menguji Hipotesis yang telah diterapkan yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan variabel independen Kualitas produk, Citra merek, harga, dan Promosi terhadap variabel dependen Minat beli konsumen. Sifat dari penelitian ini adalah penelitian Deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau objek yang menjadi perhatian dalam kegiatan penelitian secara sistematis. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menganalisis satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, sehingga jarang ditemukan rumusan

hipotesis. Jumlah variabel penelitian, bergantung pada karakteristik apa saja yang dideskripsikan Menurut Nuryanam dan Christina (dalam Bahri 2018 h.16)

Objek dalam penelitian ini adalah *Smartphone* iPhone yang berkaitan dengan variabel Kualitas produk, Citra merek, harga, dan Promosi terhadap minat pembelian.

Menurut Sekaran dan Bougie (dalam Bahri 2018 h.49) populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dan selanjutnya peneliti ingin menginvestigasi dan membuat opini. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Potensial yang berminat terhadap Produk iPhone.

Kriteria dalam pengambilan sampel adalah masyarakat yang potensial akan membeli *Smartphone* iPhone dan belum pernah melakukan pembelian produk iPhone. Dalam menjumlahkan sampel penelitian ini menggunakan rumus Roscoe, sampel yang akan di gunakan pada penelitian ini yaitu $10 \times 22 = 220$. Jadi jumlah sampel yang dipakai akan

berjumlah 220 sampel yang akan di sebar. Setelah melakukan penyebaran kuisisioner kepada 220 responden didapatkan 183 responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Sedangkan 37 responden yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui media perantara, berasal dari sumber-sumber yang telah ada atau data sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder berupa dokumentasi perusahaan, baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan dan diperoleh dengan cara teknik dokumentasi. Data dalam penelitian ini di peroleh dari peneliti dahulu, website serta buku sebagai acuan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu Kualitas produk, Citra merek, harga, dan Promosi terhadap minat beli.

Pada pengumpulan data dengan membaikan kuisisioner dengan pertanyaan maupun pernyataan tertulis terdakit dengan apa yg di terliti kepada responden.

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (bahri 2018 h. 92). Dalam penelitian ini Kuisisioner akan diukur dengan menggunakan skala Ordinal. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Uji Validitas

4. Menurut Ghazali (2018, h.51) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel dalam penelitian. Pernyataan kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018, h.45) Uji

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu Variabel dikatakan *Reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018, h.97) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi dapat diartikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil koefisien determinasi berarti semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan

nilai *adjusted R square*.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017, h.275) analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui variabel (X) terhadap variabel (Y). Penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018, h.161) Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal.

Dimana Ketentuan uji normalitas adalah :

1. Jika $\text{Sig.}(p) > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika $\text{sig.}(p) < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018, h.107) uji multikolinieritas bertujuan untuk mengukur atau menguji apakah model

regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui suatu model regresi ada atau tidaknya gejala Multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* mendekati angka 1, maka dinyatakan tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018, h.111) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Mendeteksi Autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan Kriteria jika :

- a. Angka D-W dibawah -2 berarti ada Autokorelasi Positif
- b. Angka D-W dibawah -2 dan $+2$ berarti tidak ada Autokorelasi
- c. Angka D-W dibawah $+2$ berarti ada Autokorelasi Negatif
- d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018, h.137) uji heterokedastisitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satupengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Atau menggunakan uji Glejser, jika tingkat signifikan berada di atas 0,05 berarti tidak terjadi heterokedastisitas, dan sebaliknya, jika tingkat signifikan berada dibawah 0,05 berarti terjadi heterokedastisitas.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Ghozali (2018, h.94) uji t bertujuan untuk mengetahui variabel bebas

terhadap variabel terikat. Pengujian dengan perbandingan antara t hitung dengan t tabel

Kesimpulan:

Cara 1:

- Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Cara 2:

- Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

b. Uji F

Menurut Ghozali (2018, h.95) uji f bertujuan untuk menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Pengujian dengan perbandingan antara F hitung dengan F tabel (Bahri,2018 h.192)

- a. Jika Statistik f hitung > f tabel maka H0 ditolak

- b. Jika Statistik f hitung < f tabel maka H0 diterima

4. Hasil dan Pembahasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,755 ^a	,570	,560	1,22550	1,912

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.12 nilai R menunjukkan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat, dalam hal ini maka dikatakan bahwa korelasi berganda antara semua variabel terhadap variabel minat beli adalah sebesar 0,755, nilai R Square (R^2) menunjukkan pengaruh langsung terhadap variabel Bebas terhadap variabel Terikat yang dinyatakan dalam persentase koefisien determinasi 0,570 berarti bahwa variabel bebas memengaruhi secara langsung variabel Terikat sebesar 57%, nilai Adjusted R Square merupakan koefisiensi determinasi yang telah terkoreksi dengan

jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurai unsur bias jika terjadinya penambahan variabel. Adjusted R Square sebesar 0,560 berarti variasi variabel Terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 56% sedangkan *Error of the Estimate* menunjukkan penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai dependent rill sebesar

1,22550, pada penelitian ini menggunakan *adjusted R Square* karena variabel independen yang digunakan lebih dari 2, digunakan nilai *adjusted R Square* yang berarti 56% minat beli konsumen dijelaskan oleh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi sedangkan sisanya 44% dipengaruhi dari variabel luar dari penelitian ini.

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,417	,988		2,447	,015		
Kualitas Produk	,197	,048	,263	4,122	,000	,595	1,682
Citra Merek	,234	,074	,237	3,181	,002	,434	2,302
Harga	,117	,054	,140	2,179	,031	,582	1,719
Promosi	,301	,078	,269	3,855	,000	,496	2,014

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 4.18 pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,122 > t$ tabel 1,653, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.

2. Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan t hitung $3,181 > t$ tabel 1,653 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.

3. Variabel Harga memiliki nilai signifikansi $0,031 < 0,05$ dan t hitung

2,179 > t tabel 1,653 maka dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.

3,855 > t tabel 1,653 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.

4. Variabel Promosi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung

Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354,353	4	88,588	58,986	,000 ^b
	Residual	267,330	178	1,502		
	Total	621,683	182			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Dari tabel 4.19 diketahui nilai signifikansi bernilai $0,000 < 0,050$ dan F hitung $58,986 > F$ tabel 2,422 dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi, berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini dari Hasil dari analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel

Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di kota Palembang. Dan Hasil dari analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone di kota Palembang

6. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran dari hasil penelitian:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan ilmu mengenai pengaruh dari variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli iPhone di kota Palembang

2. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone di Kota Palembang. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dan memperhatikan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi dalam menetapkan strategi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumennya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Bahri, Syaiful 2018, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Bayu, 2021, 8 kelebihan iPhone dan kekurangannya di banding Hp Android, di akses 11 Juni 2021
- Firdaus, Nurul 2017, *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli iPhone 11* *sumabr smartphome*, di akses 05 Marer 2021, dari ejurnal.bunghatta.ac.id
- Firmansyah, M. Anang 2018, *Komunikasi Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Fitriah, Maria 2018, *Komunikasi Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, CV Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Ghozali, Imam 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hananto, Kitto 2015, *Pengaruh Brand Image dan Country of origin Image Terhadap Minat Pembelian iPhone*, diakses pada 05 Maret 2021, *Parsimonia*, VOL. 2 No. 2 Agustus 2015 : 13-22
- Hantoro 2020, *iPhoen 12 Diliris pekan depan lewat Apple Event "Hi, Speed"*, di akses 02 Maret 2021
- Indra, Cahya 2019, 5 alasan Mengapa iPhone Paling Layak Bali Adalah iPhone X, , di akses 11 Juni 2021
- Johansyah, Muhammad 2019, *EWOW'S Strength on Brand Image and*

- Brand Trust and it's Imapact on Interest to buy iPhone Smartphone Products*, diakses 05 maret 2021, Internastional journal of Innovation
- Prabowo, Gama 2020, *Perkembangan Teknologi Informasi dan komunikasi di Indonesia*, diakses 13 Februari 2021, dari Kompas.com
- Prastya, 2021, *Jajaran iPhone 12 sukses besar, kecuali iPhone 12 Mini*, diakses pada tanggal 09 April 2021
- Priansa, Doni 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, Pustaka Setia, Bandung.
- Priansa, Donni 2017, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Riyanto, Galuh 2021, *5 Besar Vendor Smartphone Global, Apple Teratas Berkat iPhone 12*, diakses 27 Februari 2021, dari Kompas.com
- Sihombing, Iwan 2019, *Pemasaran dan Manajemen Pasar*, CV Budi Utama, Yogyakarta
- Sitorus, Christin 2019, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap minatBeli iPhone di bandung*, diakses 05 maret 2021, dari journal.student.uny.ac.id
- Steve , 2021, *5 Strategi Marketing Apple yang dapat anda pelajari*, di akses 11 Juni 2021
- Sugiyono 2016, *Manajemen Penelitian Manajemen*, Alfabeat, Bandung
- Suryati, Lili 2015, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, CV. Budi Utama, Yogyakarta
- Tanata, Hungga 2020, *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli produk apple*, di akses 05 Maret 2021, *Junal manajemen dan Start-up Bisnis*
- Trisna, 2020, *kelebihan iphone dan keukurangannya di banding dengan Hp Android*
- Wibowo, Priansa 2017, *Manajemen Komunikasi dan pemasaran*, Alfabeta, Bandung.