

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 21/7/2021
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
BELI PADA IPHONE 15 PRO MAX DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi oleh :

YUMI LESTARI

01011382126199

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PADA IPHONE 15 PRO MAX DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Yumi Lestari

Nomor Induk Mahasiswa : 01011382126199

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal, 18 Juli 2025

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

NIP. 198507042018032001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 21/7/2025
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PADA IPHONE 15 PRO MAX DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Yumi Lestari
Nomor Induk Mahasiswa : 01011382126199
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 09 Juli 2025 dan sudah
memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia ujian komprehensif
Palembang, 18 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

NIP. 198507042018032001

Dosen Penguji

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP. 197205292006042001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 19890711201831001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yumi Lestari

Nomor Induk Mahasiswa : 01011382126199

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PADA
IPHONE 15 PRO MAX DI KOTA PALEMBANG"**

Pembimbing : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

Penguji : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 09 Juli 2025

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Palembang, 16 Juli 2025



Yumi Lestari
NIM. 01011382126199

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“success is not final, failure is not fatal. It is the courage to continue that counts”

(Winston churchill)

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan rasa hormat untuk:

- *kedua orang tua tercinta, yang dengan penuh kesabaran dan pengorbanan. Terima kasih atas doa yang tiada henti, kasih sayang yang tulus, dan kerja keras yang tak kenal lelah demi mewujudkan mimpi-mimpi kami anak-anaknya. Tanpa kalian, saya bukanlah siapa-siapa. Persembahan ini adalah ungkapan syukur dan rasa cinta yang tak terhingga untuk kalian berdua.*
- *Almamater tercinta Universitas Sriwijaya Palembang*

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli pada iPhone 15 Pro Max di Kota Palembang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan ketelitian sejak awal hingga selesainya penulisan skripsi ini. Segala arahan dan masukan yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyusun dan menyempurnakan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Palembang, 10 Juli 2025



Yumi lestari
01011382126199

UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua tercinta, yang menjadi panutan, kekuatan, dan alasan penulis bisa sampai di titik ini. Meski mereka belum pernah merasakan bangku kuliah, namun selalu berjuang mengusahakan kelima putrinya untuk bisa merasakan bangku kuliah dan bisa sejajar dengan yang lain. Terima kasih untuk tidak pernah lelah berjuang, mengorbankan waktu, tenaga, bahkan kenyamanan diri sendiri. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar pengorbanan kalian, tapi melalui ucapan ini, izinkan penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dan doa kalian dengan pahala yang tidak terputus, umur serta kesehatan yang panjang, dan kebahagiaan dunia akhirat. Semua ini adalah hasil dari perjuangan kalian dan penulis akan selalu bangga menjadi putri dari orang tua sekuat kalian 🍷.
3. Terima kasih untuk saudara-saudara penulis yang selalu mendukung, dan memberikan semangat dalam setiap langkah, bahkan menjadi tepat untuk meminta pendapat dalam keluh kesah penulis. Kehadiran kalian sangat berarti.
4. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.

5. Bapak Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Ibu Dr. Shelfi Malinda, S.E., M.M., CIFM, CWM., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
9. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran dan ketelitian membimbing serta memberikan saran berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan masukan demi penyempurnaan skripsi ini.
11. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, atas segala ilmu, wawasan, dan pengalaman yang telah diberikan selama proses perkuliahan.
12. Seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, yang telah banyak membantu administrasi dan kebutuhan penulis selama masa studi.
13. Kak Adi Sulono, selaku admin Manajemen Bukit, yang telah banyak membantu dalam berbagai proses selama perkuliahan.
14. Rekan-rakan mahasiswa utamanya dari Manajemen Angkatan 2021 khusus untuk aul, april, resky, dan nesati atas kebersamaan dan pengalaman berharga selama di bangku kuliah dan tidak lupa yang paling terkhusus vika lidya sari

terima kasih sudah menemani, membersamai, serta menjadi tempat bertukar cerita untuk penulis dari awal hingga selesai.

15. Terima kasih kepada mike, shelvi, anjeli, laras, wita, mia, trisna, desi serta seluruh teman-teman dan pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat.
16. Tidak lupa kepada diri saya sendiri, Yumi Lestari. Terima kasih telah melalui begitu banyak proses panjang dan perjuangan. Terima kasih telah bertahan dan terus percaya meski kadang ragu. Hari ini bukan hanya tentang sebuah skripsi yang selesai, tapi tentang sebuah perjalanan yang penuh air mata, ketekunan, dan harapan. Ada lelah yang dipendam sendiri, ada tekanan yang membuat sesak. Tapi kamu tetap bertahan dan tetap berjalan meski perlahan. Semoga allah Subhanahu wa Ta'ala senantiasa menjaga dan semoga selalu dikelilingi oleh orang-orang baik. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakannya. Proud of you yumi 🍷.

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 24/1 2024
FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PADA IPHONE 15 PRO MAX DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

Yumi Lestari

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap minat beli konsumen pada iPhone 15 Pro Max di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 200 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, keempat elemen bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel produk dan promosi menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran Apple dan pelaku bisnis lokal di industri teknologi premium.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi.

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 19890711201831001

Dosen Pembimbing,



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

NIP. 198507042018032001

ABSTRACT

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
21/7/2024

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASE INTENTION IN THE IPHONE 15 PRO MAX IN PALEMBANG CITY

By:
Yumi Lestari

The research was conducted to examine the influence of the marketing mix (product, price, place, and promotion) on consumers' purchase intention of the iPhone 15 Pro Max in Palembang City. The research employed a quantitative approach with purposive sampling involving 200 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that all four elements of the marketing mix have a significant effect on purchase intention, both simultaneously and partially. Product and promotion emerged as the dominant factors influencing consumer decisions. This study provides important implications for Apple's marketing strategies and for local business actors in the premium technology industry.

Keywords: *Marketing Mix, Place, Price, Product, Promotion.*

Head of The Management Departement

Advisor,



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 19890711201831001



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

NIP. 198507042018032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 20/1
FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa

Inggris dari mahasiswa:

Nama : Yumi Lestari
NIM : 01011382126199
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat
Beli Pada Iphone 15 Pro Max Di Kota
Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 19890711201831001

Dosen Pembimbing



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

NIP. 198507042018032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Yumi Lestari
NIM : 01011382126199
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Prambatan, 11 Agustus 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Desa Prambatan Kec.Abab Kab.Pali
Alamat Email : lestyumi@gmail.com
No. Telp : 0821-2802-6512

Pendidikan Formal

SD : SD Negeri 11 Abab
SMP : MTS Mamba'ul Hikam
SMA : SMA Negeri 10 Palembang
Perguruan Tinggi : Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	12
2.1. Landasan Teori.....	12

2.1.1. Pemasaran	12
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	14
2.1.4. Produk	15
2.1.5. Harga.....	18
2.1.6. Tempat/Saluran Distribusi	21
2.1.7. Promosi	24
2.1.8. Minat Beli	26
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Kerangka Pemikiran.....	35
2.4. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	38
3.2. Rancangan Penelitian.....	38
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	38
3.3.1. Jenis Data	38
3.3.2. Sumber Data.....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5. Populasi dan Sampel	41
3.5.1. Populasi.....	41
3.5.2. Sampel.....	41
3.6. Instrumen Penelitian.....	43
3.6.1. Uji Validitas	44
3.6.2. Uji Reliabilitas	44
3.7. Teknik Analisis	45

3.7.1. Uji Parsial (Uji t).....	45
3.7.2. Uji Simultan (Uji f)	45
3.7.3. Regresi Linier Berganda	45
3.7.4. Koefisien Determinasi (R ²)	46
3.8. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.1.1. Profil Perusahaan.....	53
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4.2. Hasil Analisi data	54
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	54
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan	56
4.3. Tabulasi Silang.....	57
4.3.1. Tabulasi Silang Antara Usia Dengan Pekerjaan	57
4.3.2. Tabulasi silang antara usia dengan pendapatan.....	58
4.3.3. Tabulasi silang antara pekerjaan dengan pendapatan	59
4.4 Frekuensi Variabel Penelitian	61
4.4.1. Distribusi Frekuensi Produk.....	62
4.4.2. Distribusi Frekuensi Harga	64
4.4.3. Distribusi Frekuensi Tempat	66
4.4.4 Distribusi Frekuensi Promosi.....	68
4.4.5. Distribusi Frekuensi Minat Beli	70
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian	72

4.4.1. Uji Validitas	72
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	75
4.5. Hasil Uji Hipotesis	77
4.5.1. Uji t	77
4.5.2. Uji f	78
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	78
4.7. Hasil R ² (Koefisien Desterninasi)	80
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Smartphone Di Indonesia Awal Tahun 2024.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Skala Likert	40
Tabel 3. 2 Variabel Operasional.....	48
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	55
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan	56
Tabel 4. 5 Hasil Tabulasi silang Usia dan Pekerjaan	57
Tabel 4. 6 Hasil Tabulasi Silang antara Usia dengan Pendapatan	58
Tabel 4. 7 Hasil Tabulasi silang antara pekerjaan dengan pendapatan.....	59
Tabel 4. 8 Skala Likert	61
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Produk (X1) ..	62
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2) ..	64
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Tempat (X3)	66
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X4)	68
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	77
Tabel 4. 17 Hasil Uji f.....	78
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4. 19 Hasil Uji R2	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	36
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	97
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner	101
Lampiran 3 Profil Responden	109
Lampiran 4. Tabulasi Silang	110
Lampiran 5 Distribusi Frekuensi produk	111
Lampiran 6 Tabel r.....	119
Lampiran 7 Hasil Uji validitas	120
Lampiran 8 Hasil Uji Realiabilitas.....	121
Lampiran 9 Hasil Uji t.....	121
Lampiran 10 Tabel f.....	122
Lampiran 11 Hasil Uji f	122
Lampiran 12 Hasil Regresi Linier Berganda	123
Lampiran 13 Hasil Uji R2	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat masyarakat Indonesia terhadap berbagai macam merek *smartphone* terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi *smartphone* sangat berguna terhadap kehidupan sehari-hari terhadap aktivitas masyarakat, karena memudahkan di dalam berkomunikasi dengan cepat dan akurat sehingga tidak menyita waktu yang lama (Waruwu et al. 2024). Teknologi *smartphone* bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder melainkan sudah menjadi kebutuhan primer di kehidupan masyarakat (Waruwu et al. 2024). Tidak hanya digunakan oleh kalangan muda, perangkat ini juga telah merambah ke generasi yang lebih tua, menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak lagi terbatas pada segmen tertentu.

Berdasarkan laporan yang disampaikan oleh Aditiya (2023), tercatat bahwa kepemilikan *smartphone* di Indonesia telah mencapai angka 83,6% pada 2023 dan 86,6% pada 2024 dari total populasi. Angka ini memperlihatkan hampir seluruh lapisan masyarakat telah memiliki akses terhadap teknologi ini. Diperkirakan bahwa pada tahun 2025, persentase kepemilikan *smartphone* akan meningkat menjadi 89 persen. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan minat terhadap *smartphone* tidak akan surut dalam waktu dekat. Dengan demikian, perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin berkembang dan mengalami kemajuan (Rahwadi 2024). Pemerintah dan pihak swasta pun berperan dalam mempercepat digitalisasi melalui penyediaan jaringan internet yang lebih luas dan terjangkau,

sehingga mendukung masyarakat dalam mengakses teknologi, termasuk *smartphone*. Dengan kata lain, tren peningkatan ini mencerminkan kesiapan Indonesia dalam menghadapi era transformasi digital yang semakin kompetitif. Peningkatan yang stabil ini tidak hanya menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone*, tetapi juga menggambarkan penetrasi pasar yang semakin luas di berbagai wilayah, termasuk daerah-daerah terpencil.

Faktor lain yang mendorong pertumbuhan minat masyarakat terhadap *smartphone* adalah meningkatnya aktivitas digital di berbagai bidang kehidupan. *Smartphone* menjadi semakin diperlukan dalam kehidupan kita sehari-hari dengan menawarkan berbagai macam aplikasi seluler untuk tujuan sebagai informasi, komunikasi, pendidikan, dan hiburan (Basit et al. 2022). Perubahan gaya hidup yang semakin digital membuat keberadaan *smartphone* menjadi sangat penting, bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga alat bantu dalam menyelesaikan pekerjaan dan tugas sehari-hari. Hal ini tentu berpengaruh terhadap lonjakan permintaan dan tingkat kepemilikan perangkat tersebut di masyarakat.

Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia bukan semata karena tren, melainkan karena kebutuhan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Perangkat ini telah berkembang dari yang sebelumnya hanya digunakan untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan, menjadi alat serbaguna yang dapat digunakan dalam hampir semua aspek kehidupan. *Smartphone* memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari seperti mengirim pesan secara instan, berbagi informasi, sebagai media hiburan, mencari teman, media untuk berjualan, dan lain-lain (Hutami,

Azizah, and Norlita 2023). Kegunaannya yang luas membuat perangkat ini menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat modern.

Salah satu sektor yang paling banyak merasakan manfaat dari *smartphone* adalah pendidikan. Di era digital seperti saat ini, kegiatan belajar mengajar tidak lagi terbatas pada ruang kelas fisik. Penggunaan *smartphone* dalam pembelajaran dapat menjadi strategi atau cara unik yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (Hutami et al. 2023). Dengan bantuan *smartphone*, siswa dan mahasiswa dapat mengikuti pembelajaran secara daring, mengakses materi pembelajaran, dan berkomunikasi dengan pengajar melalui platform digital. Hal ini sangat membantu terutama saat masa pandemi, ketika pembelajaran tatap muka dibatasi. Tidak hanya pelajar, para pekerja dan pelaku bisnis pun memanfaatkan *smartphone* untuk bekerja secara fleksibel dan efisien dari mana saja.

Selain fungsi edukatif dan produktif, *smartphone* juga menjadi sumber hiburan utama bagi masyarakat. *Smartphone* yakni sebagai media hiburan, terdapat berbagai macam aplikasi yang bersifat menghibur saat sedang bosan, seperti memainkan aplikasi tersebut seperti halnya bermain *game*, tik tok, menonton *youtube* dan lain sebagainya (Waruwu et al. 2024). *Smartphone* memberikan pengalaman hiburan yang lengkap dalam satu perangkat, yang dulu hanya bisa didapatkan melalui televisi, radio, atau komputer. Hal ini membuat masyarakat semakin melekat dengan perangkat ini sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Selain itu, kemajuan teknologi dalam aplikasi juga semakin memperkaya fungsi *smartphone*. Berbagai aplikasi hadir untuk mendukung aktivitas seperti perbankan, belanja daring,

pengelolaan keuangan, hingga olahraga dan kesehatan. Dengan kemudahan tersebut, *smartphone* telah menjadi alat yang tidak hanya mempermudah aktivitas sehari-hari, tetapi juga mendorong produktivitas, kreativitas, dan efisiensi. Perangkat ini telah bertransformasi menjadi sahabat digital masyarakat Indonesia dalam menjalani kehidupan yang semakin dinamis.

Seiring dengan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone*, produsen pun berlomba-lomba menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Persaingan di pasar *smartphone* Indonesia sangat kompetitif, dengan berbagai merek mencoba menarik perhatian konsumen melalui inovasi dan fitur unggulan. Mulai dari kamera beresolusi tinggi, prosesor bertenaga, kapasitas memori besar, hingga baterai tahan lama, semuanya menjadi senjata utama dalam memenangkan hati pengguna. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih *smartphone* yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan data terbaru, merek-merek seperti Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Apple menjadi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berikut beragam merek *smartphone* dengan pangsa pasarnya di Indonesia yang bisa dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Smartphone Di Indonesia Awal Tahun 2024

Tahun	Pangsa Pasar
Oppo	17.99%
Samsung	17.44%
Xiaomi	15.25%
Vivo	13.07%

Tahun	Pangsa Pasar
Apple	11.57%
Realme	7.08%
Infinix	3.79%
Asus	0.4%

Sumber: Rachman (2024)

Berdasarkan data pangsa pasar *smartphone* di Indonesia awal 2024, Oppo menjadi pemimpin pasar dengan pangsa sebesar 17,99%. Sementara itu, Apple menempati posisi kelima dengan pangsa pasar 11,57%. Meskipun memiliki citra premium, Apple perlu meningkatkan strategi pemasaran dan mempertimbangkan solusi untuk menarik lebih banyak konsumen di Indonesia jika ingin meningkatkan minat beli. Kondisi tersebut dapat menggambarkan minat pengguna *smartphone* khususnya pada masyarakat Kota Palembang.

Dari fenomena penggunaan *smartphone* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan akses internet yang semakin meluas dan harga perangkat yang beragam, masyarakat Indonesia kini semakin bergantung pada *smartphone* untuk menjalankan berbagai aktivitas harian, mulai dari komunikasi, bekerja, belajar, hingga berbelanja. Hal ini juga ditunjang oleh hadirnya berbagai merek dan tipe *smartphone* dengan spesifikasi yang bervariasi, yang mampu menjangkau hampir semua segmen pasar. Fenomena ini menunjukkan bahwa *smartphone* telah bertransformasi menjadi alat yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern.

Banyaknya merek-merek *smartphone* di Indonesia termasuk di Kota Palembang mencerminkan dinamika pasar yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk harga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli suatu merek *smartphone*. Salah satu merek *smartphone* yang ada di Kota Palembang ialah Apple, dimana salah satu tipe yang dikeluarkan adalah iPhone 15 Pro Max. iPhone 15 Pro Max merupakan salah satu inovasi terbaru Apple yang hadir dengan berbagai keunggulan, baik dari segi desain, performa, maupun fitur teknologi. iPhone 15 Pro Max dilengkapi dengan chip A17 Pro yang sangat kuat, sistem kamera yang mampu menghasilkan kualitas fotografi profesional, serta material titanium yang menjadikannya lebih ringan dan tangguh dibanding tipe sebelumnya, serta dilengkapi fitur-fitur seperti USB-C, mode aksi dalam video, dan pengolahan gambar yang lebih baik menjadikan iPhone 15 Pro Max sebagai simbol kecanggihan dan eksklusivitas dalam industri *smartphone* saat ini (Batistuta n.d.). Namun, demikian iPhone 15 Pro Max dibanderol dengan harga yang sangat tinggi, sehingga minat terhadap iPhone 15 Pro Max masih sedikit jika dibandingkan dengan merek *smartphone* lain, seperti merek Oppo, Samsung, Xiaomi, dan Vivo. Maka perlunya melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Sari (2020) minat beli merupakan salah satu komponen dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Di sisi lain, menurut Saputra et al., (2023) minat beli dapat diartikan sebagai dorongan dan keinginan yang kuat dalam diri individu untuk memiliki atau membeli suatu produk tertentu. Dapat

disimpulkan minat beli merupakan dorongan dan kecenderungan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian yang mencerminkan tahap awal sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Minat beli konsumen bisa ditingkatkan dengan menerapkan strategi pemasaran, salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah bauran pemasaran. Menurut Sari (2020) bauran pemasaran merupakan upaya strategis yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, memperkenalkan produk atau layanan, serta memengaruhi konsumen agar tertarik dan membentuk pilihan terhadap produk yang ditawarkan. Setiap faktor dalam bauran pemasaran saling bergantung satu sama lain dan tidak dapat berfungsi secara independen tanpa dukungan dari faktor-faktor lainnya (Sabilla *et al.*, 2022). Faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain seperti harga, produk, tempat, dan promosi.

Faktor pertama adalah produk. Produk (barang, jasa, dan gagasan) adalah yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen bisa tercapai (Rahmawati, E. D., 2023). Di sisi lain, menurut Permata Sari (2021) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam memilih produk yang diminati tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Suhatman *et al.*, (2020) faktor-faktor produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, warna, kualitas dan sebagainya.

Faktor kedua dari bauran pemasaran adalah harga. Harga adalah biaya suatu produk atau layanan (Mishra et al. 2023). Dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan dan harga juga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan (Utama 2023). Dalam hasil penelitian Pradinda (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik PIXY. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga sejalan dengan kualitas dan pengalaman yang ditawarkan, mengingat konsumen yang memiliki preferensi berbeda saat membeli.

Faktor ketiga adalah tempat atau lokasi. Tempat atau lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha, ataupun kegiatan operasional serta mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnis kepada para konsumen (Sari, Dasmadi, and Rahayu 2020). Di sisi lain, menurut Permata Sari (2021) faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah: lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan pemasok, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam lain. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti minat beli pada Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang.

Faktor keempat adalah promosi. Promosi menjadi alat penting bagi seluruh perusahaan, termasuk perusahaan Apple untuk menjangkau dan menarik perhatian pelanggan potensial. Strategi promosi yang efektif memungkinkan perusahaan Apple

meningkatkan kesadaran konsumen terhadap berbagai penawaran khusus, peluncuran produk baru, dan acara eksklusif yang dapat memperkuat loyalitas merek serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Menurut Lestari & Saifuddin (2020) selain untuk meningkatkan penjualan produk, promosi juga memiliki tujuan-tujuan tertentu yaitu untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, dan memberikan nilai tambah dari produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian terkait dengan bauran pemasaran (harga, produk, tempat, dan promosi) terhadap minat beli konsumen pada Iphone 15 Pro Max. Penelitian ini dapat memberikan wawasan terkini dan kontekstual yang bermanfaat bagi pelaku usaha, terutama untuk memahami bagaimana mengoptimalkan bauran pemasaran dalam menarik minat beli masyarakat di wilayah tersebut terkhususnya wilayah Kota Palembang. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi baru yang memperkaya literatur ilmiah dengan pendekatan yang lebih relevan terhadap situasi pasar saat ini. Meskipun banyak penelitian serupa telah dilakukan, namun meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli tetap relevan karena dinamika pasar dan perilaku konsumen terus berkembang. Karna itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan dengan konsep pemasarannya (Rahmawati, E. D., 2023).

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Gunawan & Keni (2022) yang menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun, berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan

oleh Fernos & Ayadi (2023) bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan hasil dari kedua penelitian terhadap minat beli yang dilakukan di atas. Untuk dapat bersaing dan meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan perlu mengoptimalkan bauran pemasaran. Dengan memahami dan menerapkan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tariknya di pasar yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap minat beli pada Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli pada Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh tempat terhadap minat beli pada Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli pada Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang?
5. Apakah ada pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap minat beli pada Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli pada Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada

Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang

3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang
4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli pada Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang
5. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap minat beli pada Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Apple mempertimbangkan untuk memprioritaskan produk, harga, tempat, dan promosi, dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Manfaat Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan literatur terkait bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap minat beli konsumen dan sebagai bahan yang dapat digunakan untuk kajian manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, Iip M. 2023. "Proyeksi Kepemilikan Ponsel Pintar Masyarakat Indonesia."
- Al-Dmour, Hani, Sheeraz Al-Qawasmi, Rand Al-Dmour, and Eatedal Basheer Amin. 2022. *"The Role of Electronic Word of Mouth (EWOM) and the Marketing Mix on Women's Purchasing Intention of Children's Dietary Supplements."* *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 16(3):376–91. doi: 10.1108/IJPHM-08-2020-0066.
- Alam, Ansari Sarwar, and Arshiya Fathima M.S. 2023. *"Implication of Theory of Planned Behavior and Marketing Mix Variables in Assessing the Mindset of Consumers for Solar Products in India."* *International Journal of Energy Sector Management* 17(1):128–44. doi: 10.1108/IJESM-07-2021-0003.
- Azkia Rahma Pradinda, Nurfahmiyati. 2023. "Pengaruh Label Halal Dan Tingkat Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy." *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3:101–10.
- Azrullah, M. Mashudi, and Khamdan Suriyok. 2022. "Pengaruh Harga, Produk Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Pada UKM Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil)." 10(1):1–6.
- Basit, Abdul, Eko Purwanto, Agus Kristian, Dewi Intan Pratiwi, Krismira, Intan Mardiana, and Gusri Weni Saputri. 2022. "Teknologi Komunikasi Smartphone Pada Interaksi Sosial." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(1):1–12. doi: 10.30656/lontar.v10i1.3254.
- Batistuta, Gabriel Omar. n.d. "Sebelum Menyesal, Simak 5 Kekurangan Dan

Kelebihan iPhone 15 Pro Max.”

Cai, Guanhua, Che Shen, Xinnan Wu, Meiqi Ding, Ting Zhao, Yutong Li, Bo Wang, and Dengyong Liu. 2024. “*Insights on Purchase Intention of Mutton Shashlik - A Survey of Chinese Consumers Based on FsQCA.*” *Future Foods* 10:100446. doi: 10.1016/j.fufo.2024.100446.

Chaerunnisa, Tri Utami Ayu, Yudi Aliyudin, Andi Yulianto, Slamet Bambang Riono, and M. Dini Adita. 2023. “Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy Di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa.” *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1(4):29–42.

Dlamini, Siphiwe, Wandile Mvula, and Gift Donga. 2024. “*The Effect of Mobile Marketing Antecedents on the Purchase Intention of Staple Products: A Case of the Bottom of the Pyramid (BoP) Market Segment in Khayelitsha, South Africa.*” *Heliyon* 10(11). doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32066>.

Esti Dwi Rahmawati. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustakabarupress.

Farid, Shaikh, Alessio Cavicchi, Mostafizur Rahman, Swarup Barua, Md. Shaikh Farid, Alessio Cavicchi, Md. Mostafizur Rahman, Swarup Barua, Dilshad Zhan Ethen, Fardous Ara Happy, Md. Rasheduzzaman, Dabasis Sharma, and Mohammad Jahangir Alam. 2023. “*Heliyon Assessment of Marketing Mix Associated with Consumer ’ s Purchase Intention of Dairy Products in Bangladesh : Application of an Extended Theory of Planned Behavior.*” *Heliyon* 9(6). doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e16657.

- Fernos, Jhon, and Ahmad Syarief Ayadi. 2023. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3(2):593–604.
- Ginting, Nembah Philip Hartimbul. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Yrama Widya.
- Gunawan, Gaus, and Keni. 2022. "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Marketing Mix* Terhadap *Purchase Intention* Kopi Bubuk Lokal Di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 6(4):353–58.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, and Nur Hikmatul Auliya. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. 1st ed. edited by H. Abadi. Yogyakarta.
- Hasana, Hilaliatun, and Guruh Fajar Alamsyah. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Di Sampit." 8(2):85–93.
- Hermansyah, Naoval Savira, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila. 2024. "Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Bloods Clothing Industries Concept Store Karawang." *AKADEMIK Jurnal Mahasiswa Humanis* 4(2):463–76.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, and Edy Suryawardana. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)." 90

- Solusi Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19(1):76–82. doi: 10.26623/slsi.v19i1.3001.
- Hidayat, Taopik, and Neng Rosa Faramitha. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika).” 10(1):195–202.
- Hutami, Ahmad, Afni Azizah, and Norlita. 2023. “Kecanggihan *Smartphone* Sebagai Media Pembelajaran Di Era Modern.” *Borneo Journal of Islamic Education* 3(1):2023.
- Ihsannudin, Sidik, Rizki Nurul Nugraha, and Tria Husnul Chotimah. 2022. “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Teraskita Hotel Jakarta.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1(3):314–22. doi: 10.55606/jempper.v1i3.497.
- Ip, Ching Yin, and Chaoyun Liang. 2024. “*Product-Based Marketing Strategies: Pork Consumption In Taiwan And Japan.*” *British Food Journal* 126(3):1202–16. doi: 10.1108/BFJ-02-2023-0158.
- Izza, Nailul, and Didit Darmawan. 2025. “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Makanan : *Literature Review (The Effect of Price on Intention to Buy Food : Literature Review)*.” 4(1):12–23.
- Janah, Uzlifatul, and Ovi Ariyanti. 2024. “Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital* 3(1):11–18. doi: 10.58222/jemakbd.v3i1.823.

- Kasmir. 2022. *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*. 1st ed. edited by Monalisa. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Marc Oliver Opresnik. 2021. *Principles of Marketing*. 18th ed. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2020. *Marketing*. pertama. Maxico: Pearson Educación.
- Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin. 2020. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid'19." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3(2):23–31. doi: 10.15642/manova.v3i2.301.
- Li, Jie, Bridget Behe, Patricia Huddleston, and Scott Thatcher. 2024. "*The Role of Price in Display Complexity's Impact on Horticultural Plant Purchase Intention: An Eye-Tracking Study.*" *Journal of Retailing and Consumer Services* 82:104124. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104124>.
- Meet, Rakesh Kumar, Nishita Kundu, and Ishvinder Singh Ahluwalia. 2024. "*Does Socio Demographic, Green Washing, and Marketing Mix Factors Influence Gen Z Purchase Intention towards Environmentally Friendly Packaged Drinks? Evidence from Emerging Economy.*" *Journal of Cleaner Production* 434:140357.
- Mehrotra, Shashank. 2023. *Introduction To Marketing Management*. 1st ed. India: Bluerose One.
- Mishra, Sunil, Bhuvenesh Kumar Sharma, Omvir Gautam, Vinay B. Nandre, and

- Vimal Bhatt. 2023. *Marketing Management An Indian Perspective*. India: Clever Fox Publishing.
- Muid, Abdul, and Johanis Souisa. 2023. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet.” *Ekono Insentif* 17(2):107–22.
- Nayomi, Sekar, Hari Muharam, and Arie Wibowo Irawan. 2023. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Wearable Smartwatch Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).” *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Manajemen* 8(1):1–16.
- Nisar, Tahir M., Nick Hajli, Guru Prabhakar, and Yogesh Dwivedi. 2020. “*Sharing Economy And The Lodging Websites: Antecedents And Mediators of Accommodation Purchase Intentions.*” *Information Technology and People* 33(3):873–96.
- Nugroho, Adi Sulisty, and Walda Haritanto. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika*. 1st ed. edited by Marcella Kika. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Nugroho, Muhammmad Irham, Riski Doni Damara, and Vicky F. Sanjaya. 2023. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Intan Bandar Lampung.” *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking* 2(1):35–44.
- Permata Sari, Desi. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review

- Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4):524–33.
- Policarpio, John Ericson A. 2024. *Principles Of Marketing*. Burlington,: Toronto Academic Press.
- Prastiwi, Prili Sinta, Zakaria Wahab, and Welly Nailis. 2018. “Analisis Faktor Yang Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap *E-Commerce Fashion* Di Kota Palembang.” *Jembatan* 14(2):79–90. doi: 10.29259/jmbt.v14i2.5294.
- Puspitasari, Nanda, Naila Aphrodite, and Eman Sulaeman. 2023. “Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Produk Somethinc.” *Warta Dharmawangsa* 17(1):302–14.
- Putri, Viriski Ania, Amelia Anwar, and Yudhinanto Cn. 2023. “Pengaruh *Event Marketing*, Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Minat Beli Motor Nmax Pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton.” *Seminar Nasional-Universitas Borobudur* 2(1):334–42.
- Rachman, YH. 2024. “Oppo Duduki Posisi Pertama Pasar *Smartphone* Di Indonesia.”
- Raghavendra, and Hemanth. 2021. *Marketing Management*. India: Wizard Publisher.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. 2021. “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah.” *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* 2(1):15–26.
- Rahwadi, MHD Raihan. 2024. “Perkembangan Teknologi Di Indonesia Tahun 2024.”
- Sabilla, Shifa, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. 2022. “Analisis Implementasi

- Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 1(3):253–68.
- Saputra, Farhan, Nurul Khaira, and Raihan Saputra. 2023. “Pengaruh *User Interface* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature).” *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 1(1):18–25.
- Sari, Citra Puspita, Dasmadi Dasmadi, and Listyowati Puji Rahayu. 2020. “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di Boyolali Tahun 2020).” *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 8(2):49–60.
- Sari, Saidah Putri. 2020. “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(1):147–55.
- Satriyo Pamungkas, and Budhi Satrio. 2020. “Pengaruh Produk, Tempat, Promosi, Harga, Dan Orang Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada PT Srikandi Diamond Motors Cabang Pecindilan Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9(5).
- Sholihah, Alfari Hatus, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. 2023. “Strategi Bauran Pemasaran Dan Rantai Pasok Dalam Meningkatkan Usaha Penjualan Bakpia Basah Ahmad’s Family.” *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal* 3(1):233–50.
- Song, Myungkeun, Luo Jing, and Joonho Moon. 2022. “*Framing Effect of Optional Pricing on Ticket Purchasing Intention in Low-Cost Carriers.*” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 51(October 2021):529–38. doi:

10.1016/j.jhtm.2022.05.008.

Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Nagara, and Nasfi. 2020. “Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman Di Toko Online Shopee.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* 1(2):26–41.

Suryani, and Hendryadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. 2nd ed. jakarta: Prenadamedia Group.

Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. yogyakarta: andi.

Utama, Andyan Pradipta. 2023. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup*. 1st ed. edited by N. Duniawati. jawa barat: CV.Adanu Abimana.

Waruwu, Dedy Susanto, Amstrong Harefa, Berkat Persada Lase, and Anugerah Tatema Harefa. 2024. “Dampak Perkembangan Teknologi Smartphone Pada Masyarakat.” 7:11237–47.