

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



Proposal Skripsi

Disusun Oleh :

Ahmad Rafly Izulkhaq

01011381924144

Jurusan Manajemen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN

TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli
Smartphone iPhone di Kota Palembang**

Disusun Oleh :

Nama : Ahmad Rafly Izulkhaq

NIM : 01011381924144

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 8 Mei 2024



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

26/08/2024
MIU

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone iPhone di Kota Palembang

Disusun Oleh

Nama : Ahmad Rafly Izulkhaq

NIM : 01011381924144

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 01 Agustus 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima, Panitia Ujian Komprehensif.

Palembang, 01 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Penguji



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.

NIP. 197512252015041001

Mengetahui

~~dan~~ Ketua Jurusan Manajemen



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

NIP. 19890711201803310001

SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Rafly Izulkhaq
NIM : 01011381924144
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* iPhone di Kota Palembang”

Pembimbing : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 01 Agustus 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Palembang, 6 Agustus 2024

Pembuat Pernyataan


Ahmad Rafly Izulkhaq

01011381924144

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Manfaatkanlah hidupmu, jangan sia-siakan waktumu, dan semangatlah harimu”

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah

Skripsi ini saya persembahkan untuk :


- **Diriku**
- **Orang tua**
- **Saudara**
- **Seluruh anggota keluarga**
- **Sahabar dan Teman**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* iPhone di Kota Palembang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan alam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis sadar sepenuhnya bahwa setiap karya tidak lepas dari kekurangan. Oleh karea itu, dengan tulus hati, penulis memohon maaf apabila terdapat kekhilafan atau kekurangan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca yang berminat.

Palembang, 6 Agustus 2024



Ahmad Rafly Izulkhaq

01011381924144

UCAPAN TERIMA KASIH

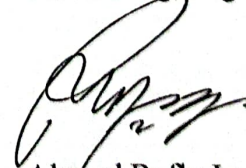
Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dalam bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan banyak rasa syukur dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. ALLAH SWT yang telah memberikan karunia-Nya baik kesehatan, kemampuan berfikir dan petunjuk dalam menyelesaikan segala hal sehingga penulis mampu melewati banyak hal sampai detik ini.
2. Nabi Besar dan Agung Baginda Nabi Muhammad SAW junjungan dan teladan terbaik bagi seluruh umat manusia yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Tak lupa beserta keluarga, para sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.
3. Ayah (Ahmad Imroni) dan Ibu (Zakiah) tercinta, yang selalu memberikan do'a restu dan motivasi yang tak pernah putus untuk mengiringi setiap langkah, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1.
4. Bapak Prof. Dr. Anis Saggaf, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Muhammad 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. Bapak H. Taufik, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
9. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu tenaga dan pikiran dalam memberikan saran, kritik, serta arahan selama proses penyusunan skripsi.
10. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku Dosen Penguji. Terima kasih atas bantuannya dan bersedia memberikan kritik serta saran yang membangun dalam skripsi ini.

11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen, yang sangat berjasa dalam membentuk pola pikir penulis selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
12. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen, yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan skripsi ini.
13. Terima kasih kepada kakak yaitu Randy Prayuda S.T. dan Rinaldo Prasetyo S.T. yang selalu memberi dukungan dan memberi semangat kepada penulis dalam prosesnya.
14. Terima kasih kepada sepupu yaitu Rahma, Nasya, Nauli, Poppy, Ria, Ilham, Kak Ari, Kak Iqbal, Kak Reza, dan Yuk Miranda yang selalu memberi dukungan dan memberi semangat kepada penulis dalam prosesnya
15. Terima kasih kepada sahabat dekat yaitu Putri, Rika, Qiftiani, Yos, Fathan, Tania, Tiara Anggraini, Isma, Edwin, Audy, Ami, Windi, Marshanda, Shalaila, Aisyah, dan Dwi Putri Nana yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dan membantu mengumpulkan data dalam penyusunan skripsi.
16. Terima kasih kepada sahabat dekat di Kampus yaitu Tiara, Shafira, Sofita, Anya, Rafif, Farel, Rachmad, dan Kelvin yang selalu membantu dan memberikan bantuan dalam banyak hal selama semasa perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Serta teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2019.
17. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan, berjuang, dan semangat sejauh ini untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1)

Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan membalas kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.

Palembang, 5 Agustus 2024



Ahmad Rafly Izulhaq

01011381924144

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 2016/2014
FAKULTAS EKONOMI 18

ABSTRAK

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

Oleh :

Ahmad Rafly Izulkhaq

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* iPhone dari tanggapan masyarakat Kota Palembang. Metode penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sehingga jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan uji hipotesisnya menunjukkan secara parsial kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan minat beli pada produk *smartphone* iPhone di Kota Palembang dapat dikatakan cukup baik. Kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 48%. Pengaruh variabel bebas yang dominan adalah citra merek sebesar 17,3%. Sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan sebesar 11%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli.

Dosen Pembimbing,

Ketua Jurusan



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018



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

NIP 19890711201803310001

ABSTRACT

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON IPHONE
SMARTPHONE BUYING INTEREST IN PALEMBANG CITY**

By :

Ahmad Rafly Izulkhaq

Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the best and shortest definitions of marketing is "meeting needs profitably". This study aims to determine how much influence product quality and brand image have on the purchase intention of iPhone smartphones from the responses of the people of Palembang City. This research method uses a purposive sampling method so that the number of respondents in this study is 100 respondents. The data collection technique used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires online through social media. The data analysis method uses multiple linear regression analysis, while the hypothesis test shows that partially product quality and brand image have a positive and significant effect on purchase intention of iPhone. The results of this study indicate that product quality, brand image, and purchase intention of iPhone smartphone products in Palembang City can be said to be quite good. Product quality and brand image have an effect on purchase intention of 48%. The dominant influence of the independent variable is brand image of 17.3%. While product quality has a significant effect of 11%.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Interest.

Dosen Pembimbing,

Ketua Jurusan



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018



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

NIP 19890711201803310001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi mahasiswa :

Yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Ahmad Rafly Izulkhaq
NIM : 01011381924144
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

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

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

Dosen Pembimbing,

Ketua Jurusan



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018



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

NIP 19890711201803310001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Ahmad Rafly Izulkhaq
NIM : 01011381924144
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 15 April 2001
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat Rumah : Jl. Peltu Rozali No. 27 RT.16 RW.04 Kalidoni
Alamat E-mail : ahmadrafly15@gmail.com
Riwayat Pendidikan :
SD : SD Negeri 200 Palembang
SMP : SMP Negeri 29 Palembang
SMA : SMA YPI Tunas Bangsa Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
RIWAYAT HIDUP.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Citra Merek	14
2.1.4 Minat Beli	15
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Kerangka Pemikiran	23
2.4. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	25
3.2. Rancangan Penelitian	25
3.3. Jenis Data dan Sumber Data.....	25

3.4. Populasi dan Sampel	26
3.4.1 Populasi.....	26
3.4.2 Sampel.....	26
3.5. Teknik Pengumpulan Data	28
3.6. Teknik Analisis Data	29
3.6.1 Uji Instrumen	29
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	30
3.6.3. Analisis Regresi Berganda.....	32
3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	32
3.6.5. Uji Hipotesis	33
3.7. Definisi Operasional.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1. Profil Perusahaan	35
4.1.2. Visi, Misi, Slogan dan Logo	35
4.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	38
4.6. Gambaran Umum Perilaku Responden	38
4.6.1. Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk.....	38
4.6.2. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	39
4.6.3. Deskripsi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	39
4.6.4. Deskripsi Frekuensi Variabel Citra Merek	43
4.6.5. Deskripsi Frekuensi Variabel Minat Beli	45
4.7. Uji Instrumen Penelitian.....	46
4.7.1. Hasil Uji Validitas Penelitian	46
4.7.2. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	48
4.8. Hasil Analisis Data.....	49
4.8.1. Uji Asumsi Klasik.....	49
4.8.2. Uji Hipotesis	53
4.9. Analisis Regresi Linier Berganda.....	55

4.10. Koefisien Determinasi	56
4.11. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.11.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	58
4.11.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	59
4.11.3. Pembahasan Pengaruh Signifikan Simultan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	61
Daftar Pustaka	63
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan Global Produk Iphone 2017-2021	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4. 1 Normal P-P Plot	50
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastitas	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia.....	4
<i>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</i>	17
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	38
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	39
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)	40
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X2).....	43
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y).....	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2).....	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser).....	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji T.....	55
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi	57

BAB I

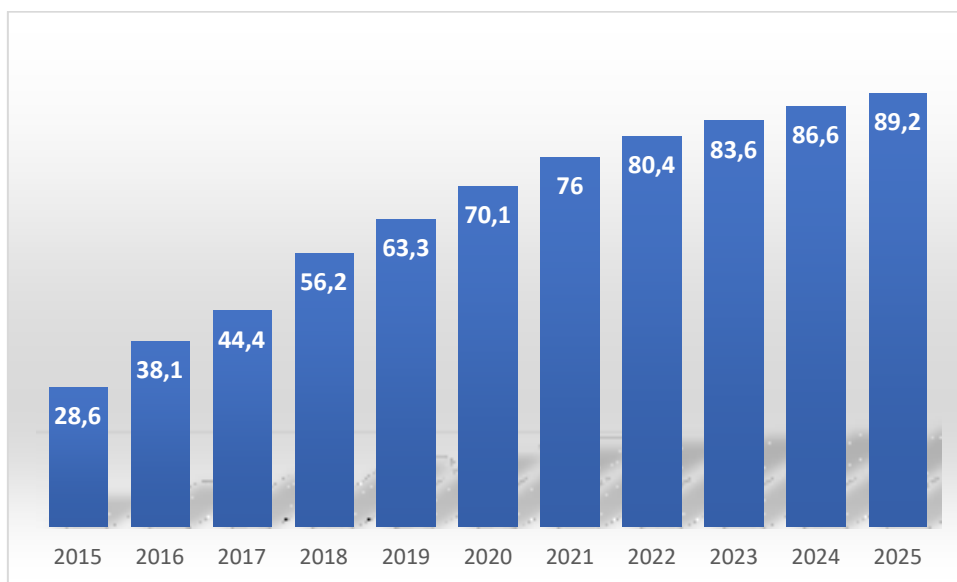
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era masyarakat digital di Indonesia salah satunya ditunjukkan oleh pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), khususnya industri telekomunikasi selama beberapa tahun terakhir ini. Perkembangan industri telekomunikasi membuat terjadinya pergeseran dari penggunaan telepon tetap kabel menjadi penggunaan telepon seluler, dimana penggunaan internet melalui telepon seluler semakin berkembang dengan pesat tidak hanya di daerah perkotaan tetapi juga di daerah pedesaan (Badan Pusat Statistik, 2020). Perkembangan dari industri telekomunikasi telah menghilangkan batas-batas jarak dan mereduksi perbedaan antara masyarakat di daerah perkotaan dengan pedesaan. Perbedaan waktu, jauhnya lokasi, serta heterogenitas karakteristik penduduk tidak lagi menjadi hambatan dalam kecepatan penyebaran informasi (Badan Pusat Statistik, 2020). Kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi pada era globalisasi ini sangat berpengaruh besar bagi kehidupan masyarakat. Jika jaman dahulu teknologi terbatas pada radio, telepon, dan telegram, kini berbagai jenis media komunikasi telah tersedia dengan berbagai macam kecanggihannya masing- masing. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat adalah telepon seluler (Badan Pusat Statistik, 2020).

Seiring dengan majunya dunia teknologi, ponsel kini berevolusi menjadi *smartphone* (ponsel pintar). *Smartphone* memiliki berbagai kemampuan dan fitur-

fitur multimedia seperti layaknya komputer. Produk ponsel terdahulu terbatas dalam mengirim pesan singkat dan melakukan panggilan telepon saja, kini dengan hadirnya *smartphone*, konsumen dimanjakan dengan berbagai fitur-fitur canggih yang dapat mempermudah aktivitas penggunanya. Berikut ini disajikan data perkembangan jumlah pengguna telepon seluler setiap tahun (Badan Pusat Statistik, 2020).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : www.katadata.co.id (2020)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, pengguna *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Tahun 2015 hanya terdapat 28,6% pengguna *smartphone* di Indonesia. Hingga tahun 2018 bertambah hingga 56,2% yang telah menggunakan *smartphone*. Setahun setelahnya diketahui persentase meningkat menjadi 63,3% masyarakat menggunakan *smartphone*. Diprediksi pengguna tersebut akan terus meningkat hingga tahun 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan *smartphone*. Kurun waktu enam tahun

sejak 2019, penetrasi *smartphone* di tanah air tumbuh 25,9%. Indonesia adalah “raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur”. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa membuat partisipasi yang sangat besar untuk pengguna *smartphone*. Tingginya kebutuhan akan *smartphone*, menjadi sebuah peluang bisnis bagi perusahaan yang memberikan kemudahan layanan dan kemudahan informasi kepada konsumen untuk tetap setia pada produknya.

Data-data tersebut mengindikasikan, meski populasi pemilik ponsel meningkat, akses teknologi informasi dan komunikasi digital di Indonesia masih timpang dari segi sebaran wilayah maupun gender. Jenis telepon seluler yang banyak diminati oleh konsumen adalah jenis *smartphone*, karena *smartphone* memiliki keunggulan sendiri dari telepon seluler biasa. *Smartphone* memiliki banyak fitur-fitur canggih seperti layar sentuh, kamera yang canggih dan lain-lain. *Smartphone* juga memiliki jaringan internet 4G dan 5G yang bisa mengakses internet dengan cepat daripada telepon seluler biasa yang hanya digunakan untuk menelpon dan SMS saja (Wikipedia, 2023). Merek *Smartphone* yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah *smartphone* iPhone. iPhone adalah jajaran *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc.* *Apple Inc* sendiri adalah sebuah perusahaan berasal dari California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi (Wikipedia, 2023). *Smartphone* iPhone merupakan merek ternama yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah dipercaya sebagai produk yang paling diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk, desain produk, maupun harga.

iPhone tidak lagi seperti dulu karena banyaknya produk *smartphone* merek lainnya yang menjual dengan harga yang lebih murah dengan teknologi yang kurang lebih sama, salah satunya Indonesia lebih tertarik harga iPhone model lama dibandingkan harga iPhone model baru. Berikut ini terdapat beberapa merek *smartphone* yang menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia yang disajikan pada tabel di halaman berikutnya.

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia

Tahun	Pangsa Pasar <i>Smartphone</i>				
	Oppo	Samsung	Xiaomi	Vivo	<i>Apple</i>
2020	22,11%%	23,33%	19,95%	12,33%	7,5%
2021	21,86%	20,87%	20,27%	13,2%	8,64%
2022	20,79%	20,48%	18,82%	14,33%	10,61%

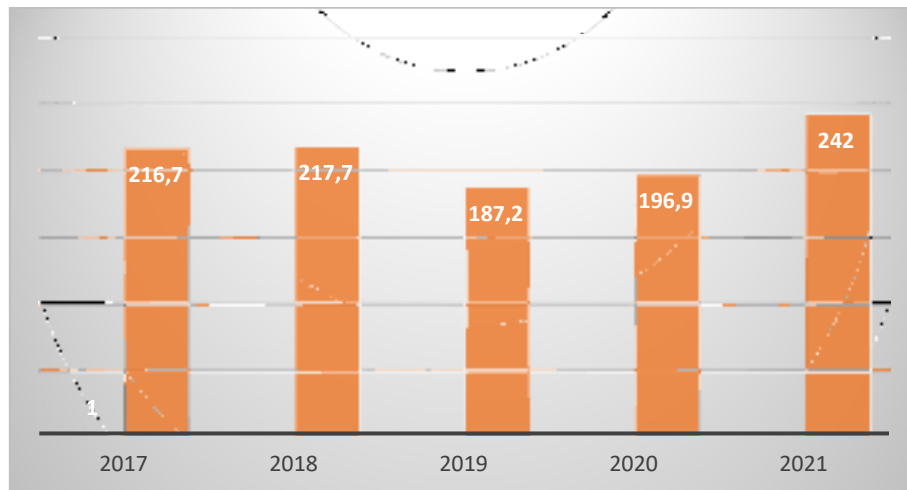
Sumber : www.dataindonesia.id/ (2023)

Pada Tabel 1.1 di atas, *Smartphone* iPhone memiliki pangsa pasar paling rendah jika dibandingkan dengan Oppo, Samsung, dan lain-lain. Pangsa pasar tertinggi ada pada merek *smartphone* Samsung dan Oppo. Dilihat dari peningkatan pangsa pasar *smartphone* iPhone selama 3 tahun terakhir terus mengalami peningkatan tanpa adanya penurunan dalam 3 tahun terakhir.

Berdasarkan data hasil penelitian melalui kuesioner tentang 20 responden yang berminat beli *smartphone* di Kota Palembang, terdapat 50% yang telah berminat membeli merek iPhone. Konsumen yang berminat memilih merek Xiaomi sebesar 25%, sedangkan konsumen berminat membeli Samsung dan Vivo masing-masing sebanyak 15% dan 10%. Oppo tidak ada yang berminat membeli produk

mereka. Fenomena ini membuktikan bahwa konsumen yang berminat membeli produk iPhone lebih banyak daripada produk-produk lainnya di Kota Palembang.

iPhone adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc.* dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. iPhone generasi pertama diumumkan oleh CEO *Apple* Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, *Apple* merilis model iPhone baru dan pembaruan iOS setiap tahun (Wikipedia, 2023).



Gambar 1. 2 Data Penjualan Global Produk Iphone 2017-2021

Sumber : www.katadata.co.id/

iPhone merupakan sumber pendapatan terbesar sekaligus produk paling berharga bagi perusahaan *Apple* sejak 2008. iPhone tetap mendominasi penjualan dengan kontribusi 52% terhadap pendapatan *Apple*. Selama dua tahun terakhir, *Apple* telah meluncurkan empat model iPhone, yaitu iPhone, Mini, Pro dan Max. Semua hadir dengan kisaran harga yang berbeda dan ditujukan untuk membidik konsumen sebanyak mungkin. Sepanjang 2017-2021, volume penjualan iPhone dilaporkan mengalami fluktuasi. Melansir dari *Business of Apps*, volume penjualan

iPhone mencapai 242 juta unit pada 2021. Capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 196,9 juta unit. Berdasarkan wilayahnya, penjualan iPhone paling banyak tercatat di Amerika Serikat, yaitu mencapai 84,3 juta unit pada 2021. Disusul penjualan di Eropa sebanyak 56,1 juta unit, Tiongkok 42,9 juta unit, Jepang 17,8 juta unit, dan gabungan wilayah-wilayah lainnya 40,9 juta unit (Rizaty, 2022).

Berdasarkan perkembangan produk iPhone tersebut terlihat bahwa iPhone merupakan salah satu smartphone yang cukup banyak diminati oleh masyarakat. Beberapa hal yang membuat iPhone banyak diminati diantara karena merek yang terkenal, kualitas produk yang premium, sistem operasi yang mudah dipakai, *sparepart* mudah dicari, dan garansi yang terjamin. Faktor-faktor tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan masyarakat Kota Palembang mengenai kualitas produk pada iPhone, mengetahui tanggapan Masyarakat Kota Palembang mengenai citra merek pada iPhone dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk iPhone di Kota Palembang.

Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan minat beli konsumen menarik untuk di teliti karena berfungsi sebagai sifat khas dan sifat khas inilah yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya walaupun produk tersebut sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba–lomba untuk meningkatkan kualitas produk dan

mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki (Sitorus & Hidayat, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2013), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Swastha & Handoko (2019) minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Meli et al., 2022).

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibeli tentunya konsumen tersebut akan mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut untuk dijadikan pertimbangan. Pertimbangan terhadap konsumen tersebut yaitu mengenai kualitas produk. Perusahaan senantiasa menciptakan produk yang baik dimata konsumen, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas Produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas,

reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015).

Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang mencolok karena kualitas Produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat Beli (A. A. Satria, 2017).

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Menurut Soltani (2016) berpendapat bahwa citra merek adalah mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk.

Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Konsumen memiliki kecenderungan membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat

dipertanggungjawabkan (Tamindael & Ruslim, 2021). Merek iPhone dapat mempermudah dalam pengidentifikasian karena kualitas merek dan pelayanan tersebut. Masyarakat yang sudah terbiasa mendengar merek iPhone dan melihat logo iPhone yang cenderung untuk menggunakan dari merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Suhaily & Darmoyo (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Halim & Iskandar (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Suatu produk perlu merumuskan strategi untuk bersaing menggunakan keunggulan yang mereka miliki dan harus bisa melakukan inovasi dalam bidang kualitas produk untuk mempertahankan minat beli pelanggan. Penelitian (Ahmad et al., 2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian (Geraldine, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang disampaikan di atas, dengan melihat latar belakang masalah dan masih adanya ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan meneliti mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Iphone”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *smartphone* iPhone di Kota Palembang ?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *smartphone* iPhone di Kota Palembang ?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *smartphone* iPhone di Kota Palembang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap minat beli pada *smartphone* iPhone di Kota Palembang ?
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek terhadap minat beli pada *smartphone* iPhone di Kota Palembang ?
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada *smartphone* iPhone di Kota Palembang ?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Manajemen Pemasaran

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan

memperkaya cakrawala pandang dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* iPhone di kota Palembang.

3. Bagi Akademis

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan untuk dijadikan bahan pembelajaran dan untuk kemajuan pendidikan khusus bagi mahasiswa/i Universitas Sriwijaya. Dan sebagai bahan masukan dan sumber informasi bagi peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel lain yang mendukung

4. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat khususnya dalam hal citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31.
- AKBAR, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2).
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019*. Badan Pusan Statistik RI.
- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). The Effect Of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention Of Notebook With Discount Price As Moderating Variable. *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, 1(1).
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Cv Budi Utama: Vol. 5 No. (Issue september)*.
- Ganesh, P. (2015). Book Review: Kenneth E. Clow and Donald Baack (Eds), Cases in Marketing Management. *The Journal of Entrepreneurship*, 24(1).
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82.
- Gunawan, E., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Merek “Xiaomi.” *Business Managemen and Entrepreneurship Journal*, 2(3).
- Gunawan, N. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap

- Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(12).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Hulu, P., & Ruswanti, E. (2018). Influence Of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trusts Towards, Purchase Intention (Study CAse Pocari Sweat Isotonic Drink IN Indonesia). *Journal of Business and Management*, 20.
- Keller Lane, K., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02).
- Liu, H. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1).
- Made Rony Nazarani, G. S. (2021). the Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1).
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *SENAKOTA - Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. In *CV. Pustaka Setia*.

- Raharjo, R. M., & Mulyanto, H. (2018). Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(1).
- Rizaty, M. A. (2022). *Data Penjualan Global Produk iPhone (2017-2021)*. Katadata. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/21/penjualan-iphone-capai-242-juta-unit-pada-2021#:~:text=Dilihat menurut wilayahnya%2C penjualan iPhone,lainnya 40%2C9 juta unit.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/21/penjualan-iphone-capai-242-juta-unit-pada-2021#:~:text=Dilihat%20menurut%20wilayahnya%2C%20penjualan%20iPhone,lainnya%2040%2C9%20juta%20unit.)
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1).
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3).
- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2).
- Sugiyanto, S., & Widagdo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2).
- Sugiyono. (2020). sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. In *Bandung Alf*.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Abdullah, Thamrin

Tantri, Francis.

Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5).

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. *Gramedia Pustaka Utama*.

Tjiptono, Fandy, & Anastasia, D. (2020). Pemasaran. *Andi Yogyakarta*.

Usman, O., & Aryani, Y. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*.

Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2).

Wikipedia. (2023). *iPhone*. Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/IPhone>

Yuda Sedana Putra, M. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1).