

Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Iphone di Cilacap

Ade Prasetyo Nugroho^{1*}, Nur Khasanah²

^{1,2} Universitas Putra Bangsa
Email: nanakhasanah.2105@gmail.com

Abstract

This study aims to test and determine the effect of Brand Image, Product Quality and Price Perception on Interest in Buying an Iphone in Cilacap Regency. This research was conducted on the people of Cilacap Regency who use an Iphone. Data collection was carried out through distributing questionnaires to 100 respondents. This study uses analytical techniques, namely descriptive and statistical analysis including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing and multiple regression analysis. Software technique used is using SPSS version 25 for windows. The hypothesis results obtained show that partially and Simultaneously Brand Image, Product Quality, and Price Perception have an effect on Purchase Intention.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception and Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh Brand Image, Product Quality dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Iphone di Kabupaten Cilacap. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Cilacap yang memakai Iphone. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis yaitu analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi berganda. Software yang digunakan ialah menggunakan SPSS versi 25 for windows. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Brand Image, Product Quality, dan Presepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : Brand Image, Product Quality, Persepsi Harga dan Minat Beli

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat. Hal ini membuat konsumen menjadi selektif dalam memilih produk yang dibutuhkan. Salah satu produk yang dibutuhkan konsumen adalah smartphone. Menurut Gary B dkk (2007) dalam (Mahfuji and Lastriani 2023) Smartphone adalah telepon yang biasanya menyediakan fungsi Personal Digital Assistant (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan. Sebuah karakteristik dari smartphone yaitu smartphone memiliki software aplikasi. Menurut Top Brand Index terdapat beberapa merek smartphone yang pemasarannya dinilai bagus di Indonesia, sehingga jadi ajang penghargaan bagi merek smartphone yang dinilai bagus pemasarannya, berikut data Penjualan Smartphone terlaris awal Tahun 2024

Tabel 1.1
Sepuluh Penjualan Smartphone terlaris awal tahun 2024

No	Brand	Market Share
1	Iphone 15 Pro Max	4,4 %
2	Iphone 15	4,3 %
3	Iphone 15 Pro	3,7 %
4	Iphone 14	1,9%
5	Galaxy S24 Ultra	1,9%
6	Galaxy A15 5G	1,5%
7	Galaxy A54	1,4%
8	Iphone 15 plus	1,3%
9	Galaxy S24	1%
10	Galaxy A34	1%

Sumber : Counterpoint (2024)

Salah satu produk smartphone yang terdampak di pasar Indonesia adalah Iphone. Iphone adalah salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah Iphone

dimulai saat Steve Jobs. Smartphone buatan Apple ini menggunakan sistem IOS atau sistem perangkatnya sendiri. Hal ini banyak menarik para peminat.

Di Indonesia, Android menguasai pasar dengan pasar 88.35% dibandingkan iPhone dengan persentase 11.56%. Dengan begitu, misalnya ada 100 pengguna telepon pintar di Indonesia, 88 orang adalah pengguna Android dan hanya 12 orang pengguna iPhone. Pengguna iPhone adalah Gen Z dan milenial (<https://www.pasitive.com>). iPhone merupakan salah satu telepon seluler yang dijual dengan harga tinggi. Pada april 2024 harga iphone seri terendah berada di angka Rp.10.999.000,00 (<https://cilacap.pikiran-rakyat.com>) oleh karena itu tidak semua orang bersedia dan mampu membeli iphone. Cilacap merupakan sebuah kabupaten di wilayah Jawa Tengah yang tidak tergolong miskin. Pada tahun 2024 bahkan Cilacap tidak termasuk ke dalam 15 besar kabupaten kota termiskin di Jawa Tengah (<https://jateng.tribunnews.com>). Selain itu pendapatan domestic regional bruto (PDRB) Kabupaten Cilacap pada tahun 2023 sebesar 132.425.323 juta meningkat sebanyak 9% dari tahun 2022 (web-api.bps.go.id).

Kabupaten Cilacap memiliki potensi besar untuk beragam aktivitas berskala nasional. Cilacap memiliki perusahaan kilang minyak dengan kapasitas produksi mencapai 400.000 barrel per hari yang menyuplai 30 persen kebutuhan minyak nasional, dan PLTU yang terkoneksi dengan sistem kelistrikan Jawa-Bali.

Selain itu Pemerintah Kabupaten Cilacap berkomitmen terus mengembangkan sektor industri baru, untuk mempermudah investasi dalam skala yang lebih besar. Rencana pengembangan kawasan industri di Kabupaten Cilacap didasari PP No. 13/2017 tentang Perubahan Atas PP No. 26/2008 tentang RTRW yang menetapkan Perkotaan Cilacap sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN).

Cilacap juga menjadi bagian dari wilayah pertumbuhan strategis baru yang terhubung dengan Tanjung Lesung – Sukabumi – Pangandaran. Ada pula kawasan industri, antara lain pengisian LPG, pengolahan aspal, pabrik pelumas, pelabuhan laut Tanjung Intan, dan Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap (<https://cilacapkab.go.id>). Kondisi ini membuat peneliti yakin bahwa masyarakat Kabupaten Cilacap memiliki kemampuan untuk membeli iphone.

Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi minat beli, seperti *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga. Sitorus dan Hidayat (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019. Penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Iphone. Prabowo dan Nurhadi (2016) juga melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain dilakukan oleh Riyanti, Iriyanto, dan Nurhayati dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Brand image menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Effendi, Sentosa, and Nursina 2022) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Menurut Keller (2013 indikator dalam mengukur *Brand image* ialah *Brand identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Attitude* dan *Brand Benefit*.

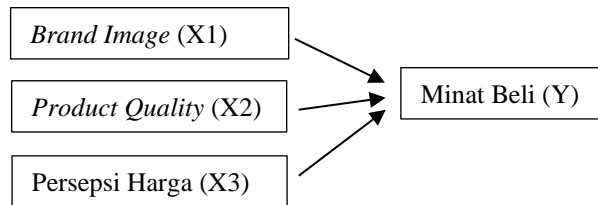
Faktor lain yang juga mempengaruhi Minat Beli yaitu Kualitas Produk (Product Quality). Menurut Kotler & Armstrong (2017) dalam (Nurhasanah and Siagian 2023) Kualitas produk merupakan perbandingan ekspektasi tentang sebuah produk dengan kinerja dan keandalan produk, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk meningkatkan produk dan fitur produk lainnya. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Surjono 2018) ada empat indikator produk yaitu *Realibility*, *Durability*, *Conformance to Specification*, dan *Features*.

Faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli adalah Persepsi Harga. Dalam Penelitian Rumala Sari (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Menurut Mardian (2021) persepsi harga dapat diukur menjadi beberapa indikatorn antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Iphone di Kabupaten Cilacap”

Kerangka penelitian

Berikut ini merupakan kerangka penelitian yang dilakukan:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

2. Hipotesis penelitian

H1: Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone di Kabupaten Cilacap

H2: Product Quality Terhadap Minat Beli Iphone di Kabupaten Cilacap

H3: Persepsi Harga berpengaruh Terhadap Minat Beli Iphone di Kabupaten Cilacap

H4: *Brand Image*, *Product Quality*, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh Terhadap Minat Beli Iphone di Kabupaten Cilacap

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan obyek penelitian Brand Image, Product Quality, Persepsi Harga dan Minat Beli Iphone sedangkan subyek penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Cilacap. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten cilacap pengguna Iphone.

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, di mana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak dimungkinkan seorang peneliti untuk meneliti semua anggota populasi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan anggota

sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten cilacap yang mengetahui produk iphone dan minat menggunakan Iphone. Kuesioner yang terkumpul akan diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Instrumen

1). Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (Kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti.

Menurut Sugiono, 2011 cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan/pernyataan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2002) adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel/ jumlah responden

X = skor tiap item yang dipertanyakan

Y = skor total variabel

Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel. r table dihitung dengan menentukan degree of freedom terlebih dahulu dengan rumus berikut:

$$df=n-2$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel/ jumlah responden

2). Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2009). Menurut Priyatno, (2009) uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan menggunakan metode Alpha (Cronbach's). pada penelitian ini penulis menggunakan rumus Alpha (Cronbach's), sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = varian butir

$\sigma \tau^2$ = total varian

Instrument dikatakan reliabel jika Cronbach alpha >0,60.

Uji Asumsi Klasik

Jika instrument dinyatakan valid dan reliabel maka selanjutnya akan diuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. dalam analisis regresi linear berganda, terdapat uji asumsi klasik yang harus dipenuhi, antara lain:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas (Ghozali, 2009) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal. Adapun untuk mengujinya dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat normal *probability plot*.

Jika model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka pada grafik model plot akan terlihat data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal atau pada distribusi normal. Jika model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, maka pada grafik normal plot, data atau titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan metode *scatterplot heteroskedastisitas* (Gujarati dalam Ghozali, 2009). Deteksi atas masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cepat dengan melihat grafik sebaran nilai *residual* yang berstandarisasi. Apabila sebarannya membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, menyempit) maka dapat disimpulkan terjadi masalah. Imam Ghozali juga berpendapat bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dan *residual* atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari

residual atau pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen. Model penelitian yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini bisa diketahui dengan melihat nilai *tolerance* yang di atas 0,1 dan VIF yang dibawah 10.

4) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini bisa diketahui dengan melihat nilai *deviation from linearity sig* dan F hitung. Jika nilai *deviation from linearity sig* >0,05 dan F hitung < F table maka ada hubungan yang linear.

Analisis Regresi Linear berganda

Analisis Regresi Linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel terikat. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan:

Y=minat beli

a=konstanta

b=koefisien regresi masing-masing variabel independen

x_1 = *brand image*

x_2 = *product quality*

x_3 = persepsi harga

e = eror

Uji Hipotesis

1) Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2009). Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya variabel bebas tidak bisa menerangkan variabel tidak bebas (terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

$$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

$t_h > t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

$t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

T table ditentukan dengan menghitung nilai degree of freedom (df) dengan persamaan berikut:

$df = n - k$

keterangan:

n = ukuran sampel yang dianalisis

k = jumlah variabel yang dianalisis

2) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

$F_h > F_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

$F_h < F_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

F table ditentukan dengan persamaan berikut:

df_1 (pembilang) = $k - 1$

df_2 (penyebut) = $n - k$

keterangan:

n = ukuran sampel yang dianalisis

k = jumlah variabel yang dianalisis

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai untuk mencari besaran prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat nilai R square (Ghozali, 2009).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan dengan asil 100 Responden, yaitu masyarakat Kabupaten Cilacap dengan usia 17 tahun keatas yang pernah melakukan pembelian satu kali dan menggunakan Iphone. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian maka dapat di definisikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 30% laki-laki (30 orang) dan 70% perempuan (70 orang). responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 50 responden atau sebesar 50%, Responden dengan usia 21-23 tahun sebanyak 20 responden sebesar 20% , Responden dengan usia 23-25 tahun sebanyak 20 responden sebanyak 20%, usia 26-30 tahun sebanyak 5 orang sebesar 5% dan 5 responden atau 5% pada responden yang berusia lebih dari 30 tahun. Berdasarkan pekerjaan, PNS/TNI/POLRI sebanyak 25 orang responden sebesar 25%, Pegawai swasta sebanyak 50 orang responden sebesar 50%, Mahasiswa sebanyak 25 orang responden sebesar 25%. Berdasarkan pendapatan responden dengan pendapatan <Rp1.000.000 sebanyak 25 orang responden sebesar 25%, pendapatan Rp.2.100.000-Rp.3.000.000 sebanyak 25 orang responden sebanyak 25% dan pendapatan diatas Rp.4.000.000 sebanyak 50 orang responden sebesar 50%.

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji Validitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r -tabel. Berikut merupakan hasil uji validitas Variabel *Brand Image*:

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Signifi kansi	keterangan
<i>Brand Image</i>	1	0,876	0,196	0,00	Valid
	2	0,687	0,196	0,00	Valid
	3	0,876	0,196	0,00	Valid
	4	0,876	0,196	0,00	Valid
	5	0,687	0,196	0,00	Valid

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada table di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* dikatakan valid, karena r hitung $>$ r table dan sig $<$ 0,05. Berikut merupakan hasil uji validitas Variabel *Product Quality*.

Tabel 1.3

Hasil Uji Validitas Variabel Product Quality

Variabel	Butir	R Hitung	R tabel	Signifi kansi	keterangan
Product Quality	1	0,599	0,196	0,00	Valid
	2	0,717	0,196	0,00	Valid
	3	0,823	0,196	0,00	Valid
	4	0,74	0,196	0,00	Valid

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada table di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Product Quality dikatakan valid, karena r hitung > r table dan sig <0,05. Berikut merupakan hasil uji validitas Variabel persepsi harga.

Tabel 1.4

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Signifi Kansi	keterangan
Persepsi Harga	1	0,784	0,196	0,00	Valid
	2	0,771	0,196	0,00	Valid
	3	0,620	0,196	0,00	Valid
	4	0,663	0,196	0,00	Valid

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada table di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Persepsi Harga dikatakan valid, karena r hitung > r table dan sig <0,05. Berikut merupakan hasil uji validitas Variabel Minat Beli.

Tabel 1.5

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Signifi kansi	keterangan
Persepsi Harga	1	0,755	0,196	0,00	Valid
	2	0,600	0,196	0,00	Valid
	3	0,833	0,196	0,00	Valid
	4	0,769	0,196	0,00	Valid

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada table di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Minat Beli dikatakan valid, karena r hitung > r table dan sig <0,05.

2) Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > dari 0,60 atau 60%. Berikut hasil dari uji reabilitas semua variabel yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 25 for windows.

Tabel 1.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Rkritis	Cronbac h's Alfa	Keterangan
Brand Image	0,60	0,860	Reliabel
Product Quality	0,60	0,712	Reliabel
Persepsi Harga	0,60	0,674	Reliabel
Minat Beli	0,60	0,718	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, tahun 2025

Data pada table diatas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha yang diperoleh > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini antara lain uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas dan linieritas.

1) Uji Multikolinieritas

Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas yang dilakukan.

Tabel 1.7

Hasil Uji Reliabilitas

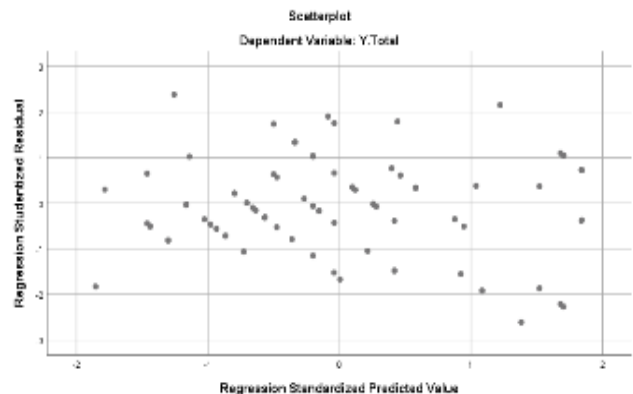
Variabel Bebas	Collineruty Tolerance	Statistic VIF
Brand Image	0,463	2,161
Product Quality	0,187	5,342
Persesi Harga	0,222	4,505

Sumber : data primer diolah, 2025

Data diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance di atas 0,1 dan VIF dibawah 10. Oleh karena itu bisa dinyatakan bahwa penelitian ini bebas multikolinieritas.

2) Uji Heterokedastisitas

Berikut merupakan hasil uji Heteokedastisitas yang dilakukan.

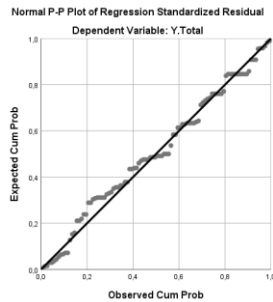
**Gambar 1.1** Hasil Uji Heterokedastistas

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

3) Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji Normalitas yang dilakukan.



Gambar 1.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan gambar diatas (Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual) terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Linear Berganda

Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan.

Tabel 1.8

Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-3,247	,684
X1.Total	,144	,049
X2.Total	,627	,111
X3.Total	,336	,108

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berikut merupakan persamaan regresi yang dilakukan:

$$Y = -3,247 + 0,144X_1 + 0,627X_2 + 0,336X_3 + e$$

Konstanta (a) bernilai -3,247 artinya jika tidak ada variabel brand image, product quality dan persepsi harga maka nilai minat beli iphone adalah -3,247.

b1 atau koefisien regresi X1 bernilai 0,144 artinya jika *brand image* mengalami peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka hal itu akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli iphone sebesar 0,144.

b2 atau koefisien regresi X2 bernilai 0,627 artinya jika *product quality* mengalami peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka hal itu akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli iphone sebesar 0,627.

b3 atau koefisien regresi X3 bernilai 0,336 artinya jika persepsi harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka hal itu akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli iphone sebesar 0,336.

1) Uji Parsial (Uji t)

Berikut merupakan hasil uji t yang telah dilakukan.

Tabel 1.9 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	-3,247	,684	-4,744	,000
X1.Total	,144	,049	2,956	,004
X2.Total	,627	,111	5,676	,000
X3.Total	,336	,108	3,105	,002

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli
Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,956 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₁) diterima.
2. Pengaruh *Product Quality* terhadap Minat beli
Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 5,676 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₂) diterima.
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat beli
Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,105 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₃) diterima.

2) Uji Simultan (Uji F)

Berikut ini merupakan hasil uji F yang telah dilakukan.

Tabel 1.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	436,539	3	145,513	169,486	,000 ^b
Residual	82,4216	9	,859		
Total	518,960	9			

a. Dependent Variable: Y.Total

b. Predictors: (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan dari hasil tabel diatas perhitungan menggunakan SPSS diperoleh fhitung sebesar 169,486 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel ($169,486 > 2,70$) maka dapat disimpulkan bahwa Brand image, Product Quality, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh simultan terhadap Minat Beli.

Uji Determinasi (R^2)

Berikut ini merupakan koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 1.11
Hasil Koefisien Deterrminasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,841	,836	,927

a. Predictors: (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total

b. Dependent Variable: Y.Total

Sumber : data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,917 sehingga variabel Minat beli yang dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, *Product Quality*, dan Persepsi Harga dalam penelitian ini sebesar 83,6% sedangkan sebesar 16,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli Iphone artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Iphone diterima. Koefisien regresi yang dihasilkan menunjukkan nilai yang positif artinya semakin baik *brand image* iphone akan membuat masyarakat Kabupaten Cilacap memiliki minat untuk membeli produk iphone, maka sebaiknya produsen Iphone semakin meningkatkan brand imagenya. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Iphone artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Iphone diterima. Koefisien regresi yang dihasilkan menunjukkan nilai yang positif artinya semakin baik *product quality* iphone akan membuat masyarakat Kabupaten Cilacap memiliki minat untuk membeli produk iphone, maka sebaiknya produsen Iphone semakin meningkatkan *product quality*nya. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Iphone artinya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Iphone diterima. Koefisien regresi yang dihasilkan menunjukkan nilai yang positif artinya semakin baik persepsi harga iphone akan membuat masyarakat Kabupaten Cilacap memiliki minat untuk membeli produk iphone, maka sebaiknya produsen Iphone memperhatikan harga. Banyak orang yang menganggap bahwa harga membawa rupa. Atau harga mencerminkan kualitas produk. Secara umum iphone dinilai produk mewah. Sehingga ketika seseorang mampu membeli iphone, maka gengsinya akan meningkat. *Brand Image*, *Product Quality* dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Iphone artinya hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Brand Image*, *Product Quality* dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Iphone diterima.

Daftar Pustaka

- Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3 (1): 301–13. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.
- Ahmad Fahrezi, and Uuh Sukaesih. 2023. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo

- (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta).” Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) 2: 189–99. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>.
- Christin Valentine Sitorus, Agus Maolana Hidayat, 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019. *The Influence Of Brand Image And Product Quality Towards Purchase Intention Buying Iphone In Bandung 2019*. e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.2 Agustus 2019 | Page 637 ISSN : 2442-5826
- Effendi, Zufar Rafif, Endri Sentosa, and Nursina. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok.” *Ikraith-Ekonomika* 5 (1): 31–38.
- Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Indra Jaya Krisna Gede Prabowo dan Nurhadi, 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone) Effect Of Brand Image Quality Products, Price Perception And Word Of Mouth Of Interest Buy (Studies In The Faculty Of Economics Student UNY Iphone Users). 5028-10860-1-PB PDF (journal.student.uny.ac.id)
- Mahfuji, Mahfuji, and Kasuma Lastriani. 2023. “Dampak Smartphone Terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia 4-8 Tahun Di Desa Serang Kecamatan Cikarang Selatan.” *El Banar : Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran* 6 (1): 37–48. <https://doi.org/10.54125/elbanar.v6i1.153>.
- Mardian, Irma. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima.” *Manajemen Dewantara* 5 (1): 78–92. <https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651>.
- Ni Putu Tya umala Sari, Ni Putu Anggraini, Iwayan Gede Antok Setiawan Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone Di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Nurhasanah, Nina, and Debora Siagian. 2023. “Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Di Pengaruhi Oleh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Pada Produk Smartphone Iphone.” *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic* 14 (01). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.5843>.
- Revi Riyanti, Setia Iriyanto, dan Nurhayati, 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *VALUE ADDED : MAJALAH EKONOMI DAN BISNIS* Vol. 18, No. 1, 2022 e-ISSN : 2580-2863 p-ISSN : 1693-3435.
- Sandu Siyoto, M. A. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- produk-domestik-regional-bruto-kabupaten-cilacap-menurut-lapangan-usaha-2019-2023 PDF (web-api.bps.go.id) diakses pada 13 januari 2025 pukul 15.00 WIB
- produk-domestik-regional-bruto-kabupaten-cilacap-menurut-lapangan-usaha-2019-2023 PDF (web-api.bps.go.id) diakses pada 13 januari 2025 pukul 15.00 WIB
- <https://cilacap.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-2397965546/semua-tentang-iphone-terbaru-2024-panduan-lengkap-dan-rekomendasi-terbaik-untuk-setiap-kebutuhan?page=all> diakses pada 13 januari 2025 pukul 16.00 WIB
- <https://www.pasitive.com/2024/03/01/statistik-pengguna-android-vs-iphone-di-indonesia/> diakses pada 13 januari 2025 pukul 17.00 WIB
- <https://jateng.tribunnews.com/2024/09/23/daftar-15-kabupaten-termiskin-di-jawa-tengah-2024?page=2> diakses pada 13 januari 2025 pukul 18.00 WIB
- <https://cilacapkab.go.id/v3/begini-prospek-pengembangan-kawasan-industri-di-cilacap/> diakses pada 13 januari 2025 pukul 19.00 WIB

