

Artikel Danang dkk

by Andi Andi

Submission date: 30-Aug-2021 08:49AM (UTC+0700)

Submission ID: 1637913293

File name: Isoquant_-_M._DANANG,_Heri_Prabowo,_rauly_UPGRIS.docx (60.81K)

Word count: 3747

Character count: 24540

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI IPHONE PADA MAHASISWA UPGRIS SEMARANG**

Muhammad Danang Nurhidayatul Mubtadin, Heri Prabowo, Raully Sijabat

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Semarang

heriprabowo.se.mm@gmail.com

Dikirim : Agustus 2021

Diterima : Agustus 2021

ABSTRACT

Buying interest in a product can be influenced by various factors, including product, price, and promotion. This study aims to analyze the effect of product, price, and promotion on iPhone buying interest in UPGRIS Semarang students. The research sample was UPGRIS Semarang students with the number of samples taken as many as 100 students. Collecting data using a questionnaire. Hypothesis testing was analyzed using multiple regression analysis. The results showed that the product, price, and promotion of iPhone buying interest of UPGRIS Semarang students.

Keywords: product, price, promotion, buying interest, iPhone..

ABSTRAK

Minat beli sebuah produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya yaitu produk, harga, dan promosi. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa UPGRIS Semarang. Sampel penelitian adalah mahasiswa UPGRIS Semarang dengan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi terhadap minat beli iPhone mahasiswa UPGRIS Semarang.

Kata kunci: produk, harga, promosi, minat beli, iPhone.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini menjadi salah satu aspek yang dapat dikatakan paling berpengaruh pada setiap aktivitas, tindakan bahkan perilaku manusia. Segala sesuatu hampir selalu didasarkan pada teknologi, sehingga di zaman modern ini manusia sangat bergantung pada teknologi. Salah satu contohnya yaitu perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi.

Teknologi telekomunikasi berkembang sangat pesat, salah satunya yaitu alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam telah berkembang menjadi telepon pintar (smartphone). Hal tersebut dikarenakan fungsi telepon genggam kini tidak hanya untuk telepon dan mengirim pesan singkat (SMS). Akan tetapi dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan lainnya, mengakses internet, berfoto dan juga saling mengirim data. Setiap tahun bahkan setiap bulannya perusahaan

smartphone selalu melakukan inovasi terhadap produknya dengan tujuan menarik minat beli konsumen¹¹.

Perkembangan industri smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan smartphone dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek smartphone mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh merek yang berbeda dan berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen, sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Terdapat banyak merek smartphone yang beredar di pasaran sekarang ini, mulai dari produk Samsung, Lenovo, LG, Vivo ASUS, Oppo, Apple (iPhone). Produk iPhone sangat mendominasi pasar smartphone di Indonesia. Apple Inc dikenal sebagai perusahaan multinasional yang menghadirkan produk andalannya yaitu teknologi yang berhasil memadukan antara hardware dan software sendiri yaitu sistem operasi iOS, berbeda dengan pabrikan lainnya yang lebih mengandalkan software dari google (Sitorus & Hidayat, 2019).

Dari segi penjualan, pangsa pasar smartphone Apple iPhone mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dipengaruhi oleh persaingan banyak vendor yang ada. Secara global, menurut Lembaga riset Canalys, laporan penjualan ponsel pada tahun 2019 paling tinggi diduduki oleh Samsung pada peringkat pertama, Huawei pada peringkat kedua dan iPhone Apple pada peringkat ketiga. Penjualan iPhone sendiri mengalami penurunan dari tahun 2018 dengan penjualan 212,2 juta menjadi 198,1 juta pada tahun 2019.

Penurunan penjualan iPhone di dunia pada tahun 2019 bersamaan juga dengan penurunan penjualan produk iPhone di Indonesia dimana iPhone mengalami penurunan penjualan, bahkan tidak termasuk dalam 5 vendor tertinggi dalam penjualan. Persaingan tersebut juga menjadi salah satu penyebab penurunan penjualan iPhone di Indonesia. Hal ini diperjelas oleh Wicaksana & Zuliestiana (2019) iPhone bukanlah merek smartphone baru di Indonesia, merek iPhone sudah dikenal sebagai produk yang bagus dan berkualitas. Kenyataan bahwa iPhone tidak termasuk dalam top 5 vendor smartphone dengan penjualan terbaik menunjukkan bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian smartphone iPhone di Indonesia. Indonesia adalah negara yang masih menganggap iPhone sebagai barang yang menjadi indikator kekayaan.

Penurunan penjualan iPhone, menunjukkan bahwa iPhone perlu membuat strategi baru agar dapat meningkatkan penjualannya dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penelitian pasar, untuk mengetahui bagaimana selera konsumen yang semakin hari mengalami perubahan seiring dengan trend yang terjadi, dimana hal ini juga merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat memperkirakan trend yang akan datang. Pemahaman inilah yang perlu diteliti lebih lanjut, untuk mengetahui bagaimana minat konsumen terhadap sebuah produk sebelum pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Halim & Iskandar, 2019). Tingginya pertumbuhan pengguna smartphone membuat produsen smartphone saling bersaing untuk memahami kebutuhan pasar,

sehingga sangat penting untuk memahami faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat, diantaranya yaitu faktor produk, harga dan promosi.

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen (Retnowulan, 2017). Produk yang berkualitas merupakan kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya untuk memuaskan kebutuhan konsumen menjadi hal yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen (Nastiti & Khabiba, 2019). Produk iPhone memiliki teknologi dengan kualitas yang baik. Dalam hal penggunaan, Mantala & Suasana (2018) menyatakan bahwa iPhone merupakan salah satu smartphone terkenal di Indonesia dan selalu mengikuti trend dan gaya hidup pengguna. Kepemilikan iPhone sudah dianggap sebagai gaya hidup modern dan mewah terutama dikalangan menengah ke atas. Aplikasi yang ditawarkan iPhone menambah kesan bahwa merek produk tersebut terkenal dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kristinae, 2018). Maulidi & Yuliati (2017) menyebutkan bahwa bahwa tingkat brand awareness produk Apple iPhone belum sepenuhnya mendapat tanggapan baik dari masyarakat. Hal tersebut disebabkan oleh harga produk Apple iPhone yang relative lebih mahal dibandingkan dengan merek lain, sedangkan fitur yang ditawarkan Apple tidak jauh berbeda dari ponsel lainnya. Hal ini diperkuat penjelasan Wicaksana & Zuliestiana (2019), berdasarkan perbandingan harga jual rata-rata sistem operasi smartphone, dibandingkan perangkat yang menggunakan sistem operasi iOS, perangkat yang menggunakan sistem operasi Android memiliki harga jual rata-rata jauh lebih murah.

Faktor harga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat. Hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tanggal 12 Maret 2020 dapat diketahui bahwa dari 10 mahasiswa UPGRIS Semarang yang diwawancarai, hanya 3 orang (30%) yang menyatakan keinginannya untuk membeli iPhone, sedangkan 7 orang (70%) tidak memiliki keinginan untuk membeli iPhone karena harganya yang relative mahal.

Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaan produk itu sendiri, serta untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Cahyono, 2018). Promosi juga dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, untuk menyampaikan nilai kepada konsumen dan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yang diproduksi dan dipasarkan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil (gap) mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli. Hasil penelitian empiris terkait minat beli yang dipengaruhi produk telah dilakukan oleh Kristinae (2018) serta Utami & Saputra (2017) menyimpulkan bahwa faktor Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hasil berbeda didapatkan Halim dan Iskandar (2019), yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian terkait minat beli yang dipengaruhi harga telah dilakukan Saputra (2017), Retnowulan (2017) dan Latief (2018), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat belikonsume³ Hasil berbeda didapatkan Powa, Lopian & Wenas (2018) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian terkait minat beli yang dipengaruhi promosi telah dilakukan Latief (2018), Nursadiyah & Maharani (2018) serta Sacadikiara & Tresnati(2018) yang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Ye & Zhang (2014) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk membuat suatu kajian dengan tujuan: (1) menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli mahasiswa UPGRIS Semarang pada produk Iphone, (2) menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli mahasiswa UPGRIS Semarang pada produk Iphone, dan (3) menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli mahasiswa UPGRIS Semarang pada produk Iphone.

B. KAJIAN LITERATUR

Minat Beli ¹

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Utami ¹ Saputra, 2017).

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Yoebrilianti, 2018).

Produk

Produk adalah segala ses⁷tu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar (Tjiptono, 2015: 231). Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan⁷ tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

8

Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka daripada itu beberapa para ahli mengemukakan definisi harga. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk (Nurhayati, 2017).

Kristinae (2018) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu p-roduk aatau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar bkonsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi

15

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Saputra, 2017).

C. PELAKSAAAN DAN METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2016). Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan September 2020. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa UPGRIS Semarang. Jumlah populasi mahasiswa aktif sampai tahun ajaran 2019/2020 tercatat sebanyak 9733 orang mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling *purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian.

Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2) serta promosi (X3), sedangkan variabel terikat yaitu minat beli (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Indikator pengukuran variabel produk yaitu Kinerja, Ciri produk, Keandalan, Kesesuaian produk, Daya tahan, Persepsi kualitas, Estetika, Kemampuan melayani (Retnowulan, 2017). Indikator harga, terdiri dari Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat (Fatmawati, 2019). Indikator promosi, terdiri dari Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Waktu promosi, Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Amanah & Pelawati, 2015).

Indikator variabel minat beli terdiri dari Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Keinginan untuk mengetahui produk, Ketertarikan untuk mencoba produk, dan Keinginan untuk memiliki produk (Sacadikiara & Tresnati, 2018).

Validitas dan reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan data penelitian. Semua item pertanyaan yang dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian. Selanjutnya dilakukan uji prasyarat analisis, yaitu uji normalitas, uji

linieritas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas. Jika kriteria t pada uji prasyarat analisis terpenuhi maka dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji t , uji F , dan koefisien determinasi

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan teknik analisis regresi berganda yang memiliki uji prasyarat analisis, terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linieritas, dan uji heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

Uji normalitas dilakukan untuk menguji residual berdistribusi normal atau tidak dengan Kolmogorov-Smirnov. Kriteria dari uji normalitas adalah data mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi pengujian Kolmogorov-Smirnov ($K-S$) $> 0,05$.

Tabel 1.

Hasil Uji Normalitas

N	Statistik K-S	Sig	Kesimpulan
100	0.065	0.200	Normal

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa semua nilai nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi berdistribusi normal.

Uji prasyarat analisis yang kedua adalah uji multikolinieritas yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah diantara variabel bebas tidak saling berkorelasi atau tidak ada hubungan signifikan antara variabel bebas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Produk (X1)	0.835	1.197	Non Multikolinieritas
Harga (X2)	0.798	1.253	Non Multikolinieritas
Promosi (X3)	0.933	1.072	Non Multikolinieritas

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel disiplin kerja, gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

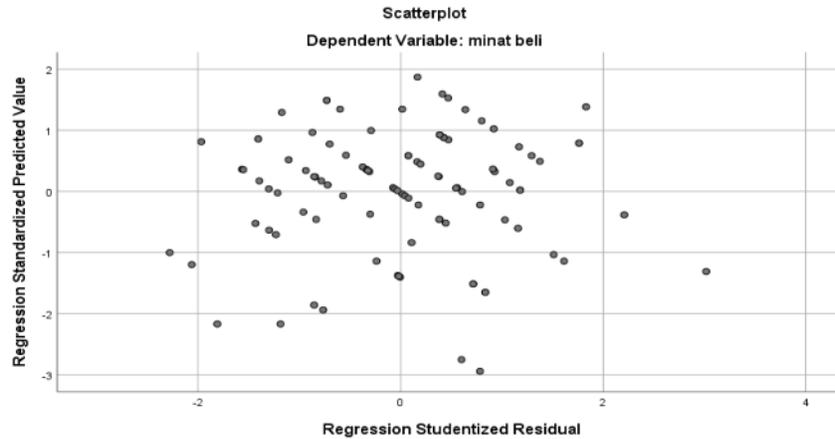
Uji prasyarat analisis ketiga adalah uji linearitas yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dan variabel terikat, apakah memiliki hubungan linear atau tidak.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Hubungan Variabel	Nilai F	Sig	Kesimpulan
X1-Y	1.836	0.064	Linier
X2-Y	1.752	0.074	Linier
X3-Y	1.605	0.107	Linier

Berdasarkan ringkasan uji linearitas diperoleh hasil hubungan produk, harga dan promosi terhadap minat beli memberikan hasil linear, karena memiliki nilai signifikansi > 0.05 .

Uji prasyarat analisis ketiga adalah uji heterokedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heterokedastisitas pada Gambar 1 menunjukkan plot data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Artinya, model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.



Gambar 1.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji prasyarat analisis telah terpenuhi, kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS for windows versi 26 untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	5.752	1.728		3.330	.001
Produk	.209	.045	.388	4.643	.000
Harga	.274	.075	.313	3.658	.000
Promosi	.198	.079	.198	2.500	.014

Dependent Variable: Minat beli

R = 0.663
R square = 0.440
Adjusted R square = 0.422
F hitung = 25.104

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh produk dan latihan serta promosi terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi $Y = 5.752 + 0.209X_1 + 0.274X_2 + 0.198X_3$, berdasarkan persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif, produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa koefisien regresi variabel produk terhadap minat beli sebesar 0,209 (positif), nilai t sebesar 4,643 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik produk, maka minat beli juga semakin baik. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kristinae (2018) yang membuktikan bahwa produk, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Powa, Lopian & Wenas (2018) serta Utami & Saputra (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa produk yang berkualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan memiliki hubungan positif.

Hasil uji hipotesis kedua diketahui bahwa koefisien regresi variabel harga terhadap minat beli sebesar 0,274 (positif), nilai t sebesar 3,658 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa semakin sesuai tingkat harga, maka minat beli juga semakin baik. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima.

Penelitian sebelumnya memberikan hasil penelitian Retnowulan (2017) yang menjelaskan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian lainnya oleh Powa, Lopian & Wenas (2018) dan Latief (2018) yang menyatakan faktor harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2017), yang menggunakan variabel penelitian harga sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan pada minat beli. Faktor harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil uji hipotesis ketiga diketahui bahwa koefisien regresi variabel promosi terhadap minat beli sebesar 0,198 (positif), nilai t sebesar 2,500 tingkat signifikansi t sebesar 0,014 ($\text{sig} < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa semakin banyak promosi, maka minat beli juga semakin baik. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Sacadikiara & Tresnati (2018) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lainnya oleh Nursadiyah & Maharani (2018) menyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen dan menumbuhkan prioritas membeli konsumen. Wicaksono & Mudiantono (2017) menyebutkan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen dan menumbuhkan prioritas membeli konsumen serta pembelian ulang dari konsumen

Hasil uji hipotesis keempat diketahui bahwa nilai F sebesar 25,104 dengan tingkat signifikansi F sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Hal ini berarti ada pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap

minat beli. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan kecenderungan peningkatan kombinasi produk, harga, dan promosi, maka akan diikuti peningkatan minat beli.

Tabel 5.
Kontribusi Pengaruh

Variabel	Koefisien beta	Korelasi <i>product moment</i>	Besar pengaruh
Produk	0.388	0.543	0.211
Harga	0.313	0.520	0.163
Promosi	0.198	0.334	0.066
		Total	0.440

Besar pengaruh masing-masing variabel bebas dapat dapat diketahui dari perkalian antara koefisien beta dengan korelasi zero-order (*korelasi product moment*). Pada Tabel 4 diketahui nilai koefisien determinasi R square = 0,440. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh produk, harga, promosi terhadap minat beli adalah sebesar 44,0%. Sedangkan sisanya (56,0%) dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Pada Tabel 5, kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap minat beli yaitu produk sebesar 21,1%, harga sebesar 16,3% dan promosi sebesar 6,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor produk memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli iphone di kalangan mahasiswa UPGRIS Semarang.

E. PENUTUP

Kesimpulan mengenai hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa UPGRIS Semarang pada produk Iphone. Hasil tersebut berarti bahwa apabila produk semakin berkualitas, maka minat beli akan semakin meningkat. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa UPGRIS Semarang pada produk Iphone. Hasil tersebut berarti bahwa semakin sesuai harga produk dengan kualitas produk, maka minat beli akan semakin meningkat. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa UPGRIS Semarang pada produk Iphone. Hasil tersebut berarti bahwa apabila promosi semakin baik, maka minat beli akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk menjadi faktor dominan yang mempengaruhi minat beli iphone. Untuk lebih meningkatkan minat beli produk iphone, maka perusahaan harus selalu berinovasi, termasuk dalam hal desain produk (seperti bentuk terbaru yang elegan, baik segi warna) yang menarik minat beli, serta inovasi terkait fitur yang lebih memudahkan pengguna.

Perusahaan pemasar iphone diharapkan mampu menetapkan harga yang terjangkau, bervariasi dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan harga yang kompetitif maka akan membuat lebih banyak konsumen atau calon konsumen tertarik untuk membeli atau memakai produk iphone.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan kepada pimpinan Universitas PGRI Semarang, pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melaksanakan penelitian di lingkungan Universitas PGRI Semarang.

F. DAFTAR PUSTAKA

Amanah Dita &Stephany P. Pelawi. 2015.Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic* Vol. III No. 02 - Oktober 2015, h. 2339-2037.

Cahyono, Edi. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA – Vol. V, No. 1*, h. 61-75.

Fatmawati, Nur Kholifah &Masreviastuti. 2019. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga TerhadapMinat Beli Produk Smartphone Samsung. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 129-132.

6 Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halim, Nico Rifanto &Donant Alananto 5kandar. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol.4, No.3, Oktober 2019: 415 – 424. 1

Kristinae,Vivy. 2018. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan, *Eksis*, Vol 13, No 1, h.25-30.

Latief, Abdul. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7, No.1., h. 91-99. 2

Maulidi, Refi Agus & Ai Lili Yulianti. 2017. Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review* Vol. I, No. 1, Maret 2017, h. 7 – 18.

3 Powa,G.A., Lapian, Joyce &Wenas, Rudy S. 2018.Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB Unsrat.*Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1188 – 1197.

Retnowulan, Julia. 2017. 12 Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala*, Vol. XVII, No. 2, h. 139-145.

Saputra, Hendra. 2017. Pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru). *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1 – Februari 2017, h 1-14.

- Sacadikiara, Erlangga Harold & Ratih Tresnati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Screamous Bandung The Influence Sales Promotion and Price on Purchase Intentions at Distro Screamous Bandung. *Prosiding Manajemen*, Volume 4, No. 2, h. 1332-1336.
- Sitorus, Christin Valentine & Agus Maolana Hidayat. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.5, No.2, h. 637-644.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Ruri Putri & Saputra, Hendra. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan* Vol 6 No 2, h. 44-52.
- Wicaksana, Berlyan Galih Hayu & Dinda Amanda Zuliestiana. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Paradigma*, Vol. 20, No.02, h. 35-43.
- Ye, L. Ricard and Zhang, Hao Hong. 2014. "Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces". *International Journal of Business, Humanities and Technology*. Vol 4, No. 3.

Artikel Danang dkk

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source	3%
2	conference.binadarma.ac.id Internet Source	3%
3	repository.upnvj.ac.id Internet Source	2%
4	Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020 Publication	1%
5	repository.uma.ac.id Internet Source	1%
6	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.kopertais1.or.id Internet Source	1%

8	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	1 %
9	repository.trisakti.ac.id Internet Source	1 %
10	ojs.akrb.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur II Student Paper	1 %
12	dspace.uc.ac.id Internet Source	1 %
13	Hery Purnomo, Rino Sardanto, Basthoumi Muslih. "SIGNIFIKANSI HARGA, FASILITAS DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA HOTEL", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2021 Publication	1 %
14	plj.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.univ-tridinanti.ac.id Internet Source	1 %

Exclude bibliography On