

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE IPHONE DI KECAMATAN MARGA KABUPATEN TABANAN

**Ni Putu Tya Rumala Sari, Ni Putu Nita Anggraini, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: nitaanggraini@unmas.ac.id

### ABSTRACT

*There are many factors that encourage and are taken into consideration by consumers in terms of consumer buying interest which is always changing and is more likely to follow developing trends. Social media users such as Instagram, Facebook and Tokopedia are places where iPhone smartphone products are used to display their products on the internet. This research aims to determine the influence of leather products, price perceptions and social media marketing on interest in purchasing smartphone iPhone products in Marga District, Tabanan Regency. The population in this study is iPhone smartphone product users in Marga District, Tabanan Regency, the number of which is not known for certain. The technique used by the research in selecting the sample was nonprobability sampling, so the number of samples used was 97 respondents. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression analysis. The results of this research show that product quality has a positive and significant effect on interest in purchasing Smartphone iPhone products in Marga District, Tabanan Regency. Price perception has a positive and significant effect on interest in purchasing Smartphone iPhone products in Marga District, Tabanan Regency. Social marketing media has a positive and significant effect on interest in purchasing Smartphone iPhone products in Marga District, Tabanan Regency.*

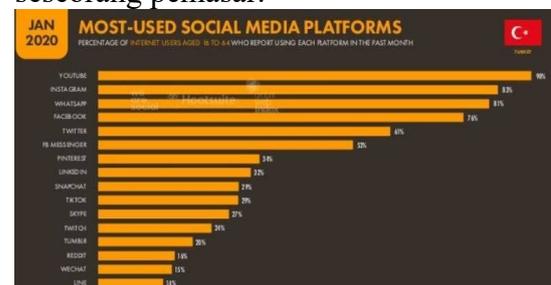
*Keywords: product quality, price perception, social media marketing, purchase interest.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. ini membuat perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar memberikan minat bagi konsumen dan untuk membeli produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan minat beli konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen adalah suatu proses yang diawali dengan kesadaran pembeli adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang

diinginkan. Memahami perilaku konsumen menjadi suatu hal yang penting bagi seseorang pemasar.



Gambar 1.1

Sumber: databoks.katadata.co.id & We Are Social, Hootsuite, 2020

Youtube menjadi platform yang paling sering digunakan pengguna social media di indonesia persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%

Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79% dari jumlah populasi di Indonesia yang kini mencapai 272,1 juta populasi. Sebagian informasi, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial yang menggunakan ponsel.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli tentu akan muncul ketika konsumen melihat promosi suatu produk misalnya promosi secara online diberbagai media sosial atau situs internet, jika bentuk promosi yang ditawarkan oleh akun tersebut menarik dan unik maka mampu memunculkan keinginan keterkaitan seorang konsumen terhadap objek yang mereka lihat. Kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 2019). Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018).

Di samping kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Machodz (2016) menyatakan penetapan suatu harga dapat di pengaruhi oleh faktor internal yang

dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang di pakai perusahaan untuk memasarkan produk persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran dengan berkembangnya teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi saat ini sudah sangat strategi dalam membuat ide-ide baru dalam pemasaran produk. Untuk itu, para pebisnis kecil menengah mensiasati media sosial ini sebagai salah satu sasaran promosi terbaik. Selain itu konsumen kini telah menyadari bahwa daya beli mereka memiliki kekuatan, sehingga mereka bertindak dan saling berkomunikasi mengenai pilihan yang mereka buat (Kupriyono & Nurelarsi 2018).

Di Indonesia, banyak merek smartphone yang beredar Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Pada tabel 1.1. hasil survei penjualan iPhone meningkat setiap bulannya.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan iPhone di Kecamatan**  
**Marga Kabupaten Tabanan Tahun**  
**2021**

No	Bulan	Target	Penjualan					Realisasi				
			a	b	c	d	e	a	b	c	d	e
1.	Januari	30	29	24	27	20	16	96,6%	80%	90%	66,6%	53,3%
2.	Februari	30	20	19	15	17	12	66,6%	63,3%	50%	56,6%	40%
3.	Maret	30	14	10	13	15	12	46,6%	33,3%	43,3%	50%	40%
4.	April	30	17	9	18	16	10	56,6%	30%	60%	53,3%	33,3%
5.	Mei	30	22	17	20	19	14	73,3%	56,6%	66,6%	63,3%	46,6%
6.	Juni	30	30	22	24	20	18	100%	73,3%	80%	66,6%	60%
7.	Juli	30	33	29	31	27	25	100%	96,6%	100%	90%	83,3%
8.	Agustus	30	39	31	30	29	26	100%	100%	100%	96,6%	86,6%
9.	September	30	41	30	29	32	24	100%	100%	96,6%	100%	80%
10.	Oktober	30	44	33	35	37	28	100%	100%	100%	100%	93,3%
11.	November	30	47	35	36	41	30	100%	100%	100%	100%	100%
12.	Desember	30	52	40	39	44	32	100%	100%	100%	100%	100%
	Jumlah		388	299	317	317	247					
	Total							1.568				

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah iPhone yang terjual dari lima counter yakni conter A adalah Suprix cell, conter B adalah Marga cell, conter C adalah RR cell, conter D adalah Pijay cell, dan conter E adalah Arip cell yang berada di Desa Marga tahun 2021 mencapai 1.568 iPhone berdasarkan Tabel di atas dapat simpulan bahwa

terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya.

Berdasarkan beberapa penelitian menunjukkan Menurut Khakim (2017), menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan minat beli iPhone. Namun berbeda dengan penelitian (Rahmi 2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Menurut Saga (2019), menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian Nico Rifanto (Halim 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Dilihat dari uraian diatas dapat disimpulkan kualitas produk persepsi harga dan pemasaran sosial media menjadi faktor yang sangat penting terhadap minat beli. Hal ini membuat penulis tertarik melakukan penelitian tentang” Kulit Produk, Persepsi Harga Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone Di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan”.

Masyarakat pengguna Iphone yang berlokasi di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. Ada banyak faktor yang mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam hal minat beli konsumen yang selalu berubah – ubah dan lebih cenderung mengikuti trend yang berkembang. Pengguna media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tokopedia menjadi tempat dimana produk – produk smartphone Iphone digunakan untuk menampilkan produk mereka di internet.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory of Reasoned Action*

*Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu

terhadap perilaku (Eagle, et al., 2019, hal: 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

### **Minat Beli**

Menurut Assael (2020) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Ferdian dalam Mochmad Iqbal (2019:19) minat beli diidentifikasi melalui indikator – indikator yang meliputi minat transaksional, minat refensial, minat preferensial, dan minat eksploratif:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat ferensial
- 3) Minat preferensial

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2018:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Kotler (2020:14) Kualitas produk ialah kemampuan akan sebuah Produk dalam memperagakan fungsinya yang mencakup empat yaitu:

- 1) Keandalan produk
- 2) Daya tahan produk
- 3) Akurasi operasi & perbaikan
- 4) Atribut lainnya

### **Persepsi Harga**

Menurut (Andi 2019:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, persepsi harga cukup berperan dalam

menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Indikator persepsi harga yaitu:

- 1) Keterjangkaunya Persepsi Harga
- 2) Kasesuaian Persepsi harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing persepsi harga produk
- 4) Keseuaian Persepsi harga dengan manfaat produk

### Pemasaran sosial media

Menurut Gunelus (2018:10) pemasaran sosial media merupakan suatu bentuk pemasraan langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, micblogging, sosial netwokin, sosial bookmarking, dan content sharing.

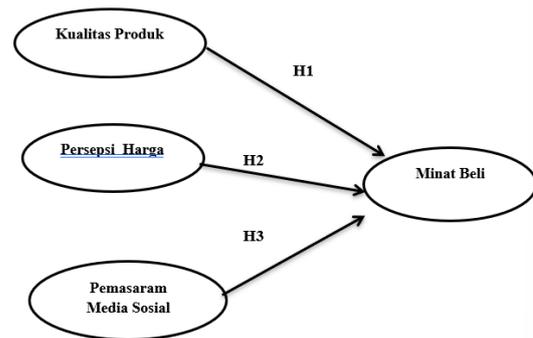
Munurut Gunelius (2016:10) terdapat empat yang dijadikan sebagai variable kesuksesan pemasran sosial media:

- 1) *Content Cretion*
- 2) *Content Sharing*
- 3) *Connectig*
- 4) *Community building web sosial*

## KERANGA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

### Kerangka Berpikir

Berdasarkan uarain di atas dapat digambarkan secara garis besar mengenai hubungan variabel independent yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Pemasaran ,Melaui Media Sosial dengan variabel dependen yaitu Minat Beli Produk Smarphone Iphone Di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan, Dapat dilihat pada Kerangka penelitian berikut ini:



### Hipotesis Penelitian

H1: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Iphone Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Iphone Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan.

H3: pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di iphone Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa counter iphone yang berada di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan.

### Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik yang digunakan penelitian dalam pemilihan sampel adalah *non probability* sampling yaitu aksidental. *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2021:120). Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus dari Paul Leedy dalam Arikunto (2002:104) karena penelitian tidak mengetahui jumlah populasi pada pengguna smarthope Iphone, sehingga jumlah

sampel yang digunakan adalah 97 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 5.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75843865
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.108
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah, 2022

Uji ini dilakukan dengan menggunakan *kolmogorow Somornov test*. Data yang berdistribusi normal ditandai dengan *asympt. Sig (2 tailed) > 0,05*. Hasil uji normalitas pada Tabel 5.9 yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi *asympt. Sig* sebesar  $0,075 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolineritas

**Tabel 5.2**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Kualitas produk	0,411	2,434
Persepsi harga	0,518	1,930
Pemasaran media sosial	0,351	2,848

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolineritas adalah nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau nilai  $VIF < 10$ . Hasil uji multikolineritas pada Tabel 5.10 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel Kualitas produk, persepsi harga dan Pemasaran media sosial  $> 0,10$  dan nilai  $VIF \leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas antara variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.531	.592		2.586	.011
Kualitas Produk	-.055	.042	-.205	-1.307	.194
Persepsi harga	-.052	.037	-.195	-1.397	.166
Pemasaran Media Sosial	.056	.057	.168	.989	.325

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah, 2022

Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas digunakan metode *Glejser*. Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel adalah sebesar 0,194; 0,166; 0,325. Nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.4

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,975	0,888		2,225	0,029
Kualitas Produk	0,277	0,063	0,334	4,400	0,000
Persepsi harga	0,126	0,056	0,154	2,276	0,025
Pemasaran Media Sosial	0,502	0,085	0,486	5,921	0,000
R	0,883				
R Square	0,780				
Adjusted R Square	0,773				
F Hitung	110,026				
Sig.	0,000				

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5.12, maka persamaan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,975 + 0,277X_1 + 0,126X_2 + 0,502X_3$$

Persamaan garis regresi linier berganda antara Kualitas produk, persepsi harga dan Pemasaran media sosial terhadap minat beli, menunjukkan bahwa:  $\alpha = 1,975$ ; yang artinya apabila nilai dari kualitas produk, persepsi harga dan pemasaran media sosial tetap (konstan), maka nilai minat beli adalah 1,975.

$\beta_1 = 0,277$ ; artinya setiap meningkatnya kualitas produk sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel persepsi harga dan pemasaran media sosial tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai minat beli.

$\beta_2 = 0,126$ ; artinya meningkatnya persepsi harga sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel kualitas produk dan pemasaran media sosial tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai minat beli sebesar 0,126.

$\beta_3 = 0,502$ ; artinya meningkatnya skor pemasaran media sosial sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel kualitas produk, dan persepsi harga tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai minat beli sebesar 0,502.

## Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan anatar seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Berdasarkan Tabel 5.4, diperoleh nilai R sebesar 0,883. Nilai ini berada pada interval korelasi 0,80 – 1,000, dengan tingkat hubungan sangat kuat. Dengan demikian kualitas produk, persepsi harga dan pemasaran media sosial berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli Produk Smartphone Iphone Di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan.

## Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan proporsi total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan variabel independen. Hasil perhitungan  $R^2$  dapat dilihat pada output model summary dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan nilai  $R^2$  dapat diketahui berapa persen variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel – variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan Tabel 5.4, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,780. Dengan demikian sebesar 78,0% minat beli Produk Smartphone Iphone Di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan dijelaskan oleh Kualitas produk, persepsi harga dan pemasaran media sosial. Sedangkan sebesar 22,0% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing – masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t Kualitas produk, persepsi harga dan Pemasaran media sosial terhadap minat beli Produk Smartphone Iphone Di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan pada Tabel 5.4 menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,400 serta nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan.
- 2) Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,276 serta nilai signifikan sebesar  $0,025 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan.
- 3) Pengaruh Pemasaran media sosial terhadap minat beli Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,921 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi linier berganda sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikan pada tabel annova dengan bantuan program SPSS. Hasil uji F pada tabel 5.12 menunjukkan nilai F hitung sebesar 110,026 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai ini, maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, persepsi harga, dan pemasaran media sosial terhadap minat beli, sehingga model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

### PEMBAHASAN

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan**

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,277, dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan, maka minat beli juga akan meningkat. Kualitas produk merupakan salah satu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Sinaga (2019), Bayu (2013), dan Retnowulan (2017) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh Persepsi harga Terhadap Minat beli Produk Smartphone Iphone Di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan**

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,126, dengan signifikansi sebesar  $0,025 < 0,05$ , sehingga hipotesis

kedua diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai perbandingan seberapa besar pengorbanan dan usaha yang besar untuk mendapatkan atau memperoleh produk tersebut. Persepsi harga juga sebagai salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang saat sedang memilih barang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Moica (2018), Wahyudin (2019), dan Septia (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone Di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan**

Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,502, dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  ketiga diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik pemasaran Produk Smartphone Iphone di media sosial, maka semakin tinggi minat beli Produk Smartphone Iphone Di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. Dengan menggunakan pemasaran melalui media sosial, yaitu strategi pemasaran yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ramadhan & Zuliestina (2019), Rahma (2018) dan

Amin (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pemasaran media sosial terhadap minat beli Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. Adapun hasil penelitian ini dapat dijelaskan dijabarkan secara ringkas bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan, maka minat beli juga akan meningkat.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
3. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Smartphone Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. Hal ini berarti bahwa semakin baik pemasaran Produk Smartphone Iphone di media sosial, maka semakin tinggi minat beli Produk Smartphone Iphone Di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan.

### **Saran**

- 1) Pada variabel kualitas produk pernyataan "*Service center iphone* mudah ditemukan di Kecamatan

- Marga Kabupaten Tabanan” merupakan pernyataan terendah, maka diharapkan bagi pihak Produk Smartphone Iphone agar menyediakan *service center* yang mudah di jangkau konsumen di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan, sehingga dapat memudahkan konsumen berkonsultasi ketika terjadi kerusakan pada produk Iphone yang mereka miliki.
- 2) Pada variabel persepsi harga pernyataan “Harga yang terjangkau bagi konsumen di Kecamatan Marga” merupakan pernyataan terendah dengan, maka diharapkan bagi pihak Produk Smartphone Iphone perlu secara serempak memberlakukan standar harga bagi produk Iphone di seluruh *outlet* resmi Iphone, sehingga konsumen tidak membeli produk yang dijual dengan harga yang tidak masuk akal.
  - 3) Pada variabel pemasaran media sosial pernyataan “Memanjakan jejaring sosial untuk bertemu konsumen” maka diharapkan bagi pihak Produk Smartphone Iphone untuk sesekali melakukan *giveaway* bagi pelanggan setia Iphone, sehingga dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen.
  - 4) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti promosi, citra merek.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 8(1), 122-137.
- Andi. 2019. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Assael, H. 2020. *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Bayu, Prawira. & Yasa, N. N. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Databoks. 2020. *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Dari <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., Tapp, A. (2013). *Social Marketing*. Pearson Prentice Hall: London.
- Gaspersz, V. (2019). *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Gunelius, Susan. 2018. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Kotler dan Armstrong, G. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 12*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2016. *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN: Yogyakarta.
- Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 628-637.

- Saga, U., Kaka, A., Wahyu, C., & Rahayu, E. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. *In Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 1, (2), 428-439.
- Sinaga, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pengunjung Counter Make Over di Plaza Medan Fair. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Wahyudin, W. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Pon Purwokerto. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(2), 142-149.