

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli pada Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang

Yumi Lestari^{1*}, Yulia Hamdani Putri², Aslamia Rosa³

¹⁻³Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

E-mail : lestyumi@gmail.com^{1*}, yuliahamdani@unsri.ac.id², aslamiarosa@fe.unsri.ac.id³

Alamat: Jl. Raya Palembang-Prabumulih No.KM. 32, Indralaya Indah, Kec. Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan 30862

Korespondensi penulis: lestyumi@gmail.com*

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

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

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

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

1. LATAR BELAKANG

Minat masyarakat Indonesia terhadap berbagai macam merek *smartphone* terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi *smartphone* sangat berguna terhadap kehidupan sehari-hari karena memudahkan di dalam berkomunikasi dengan cepat dan akurat sehingga tidak menyita waktu yang lama (Waruwu et al., 2024).

Berdasarkan laporan Aditiya (2023), kepemilikan *smartphone* di Indonesia mencapai 86,6% pada tahun 2024 dan diperkirakan naik menjadi 89% pada 2025. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap *smartphone* yang terus tumbuh. Persaingan antar produsen pun semakin ketat, ditandai dengan inovasi fitur seperti kamera canggih, prosesor kuat, dan baterai tahan lama. Konsumen menjadi semakin selektif, sementara merek populer di Indonesia saat ini meliputi Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Apple. Pangsa pasar masing-masing merek dapat dilihat pada tabel 1:

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

Tahun	Pangsa Pasar
Oppo	17.99%
Samsung	17.44%
Xiaomi	15.25%
Vivo	13.07%
Apple	11.57%
Realme	7.08%
Infinix	3.79%
Asus	0.4%

Sumber: Rachman (2024)

Berdasarkan tabel 1, data pangsa pasar *smartphone* di Indonesia awal 2024 yang mana Oppo menjadi pemimpin pasar dengan pangsa sebesar 17,99%. Sementara itu, Apple menempati posisi kelima dengan pangsa pasar 11,57%. Meskipun memiliki citra premium, Apple perlu meningkatkan strategi pemasaran dan mempertimbangkan solusi untuk menarik lebih banyak konsumen di Indonesia jika ingin meningkatkan minat beli. Kondisi tersebut dapat menggambarkan minat pengguna *smartphone* khususnya pada masyarakat Kota Palembang.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia terus meningkat seiring kemudahan akses internet dan variasi harga. Di Palembang, Apple menghadirkan iPhone 15 Pro Max sebagai produk unggulan. Namun, meski unggul dalam desain, performa, dan fitur, harga yang tinggi membuat minat beli masih rendah dibanding merek lain. Karena itu, strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Minat dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran, salah satunya dengan bauran pemasaran. Sari (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan langkah strategis untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, dan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Setiap faktor dalam bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi bersifat saling mendukung dan tidak dapat berdiri sendiri (Sabilla *et al.*, 2022).

Faktor pertama adalah produk, yakni segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik berupa barang, jasa, maupun gagasan (Rahmawati, E. D., 2023). Pemilihan produk oleh konsumen dipengaruhi oleh elemen seperti merek, desain, warna, dan kualitas Suhatman *et al.*, (2020). Faktor kedua adalah harga, yaitu nilai yang dibayar konsumen atas suatu produk atau layanan (Mishra *et al.*, 2023). Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan turut menentukan daya saing perusahaan (Utama, 2023). Faktor ketiga

adalah tempat, yang merujuk pada keputusan perusahaan dalam menentukan lokasi usaha dan distribusi produk kepada konsumen (C. P. Sari et al., 2020). Pertimbangan lokasi mencakup kedekatan dengan pasar dan bahan baku, tenaga kerja, fasilitas transportasi, serta lingkungan sekitar (Permata Sari, 2021). Faktor keempat adalah promosi, yaitu upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, dan meningkatkan minat beli melalui berbagai strategi pemasaran. Promosi juga bertujuan menambah nilai produk dan memperkuat loyalitas konsumen (Lestari & Saifuddin, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik meneliti pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap minat beli iPhone 15 Pro Max. Penelitian Gunawan & Keni (2022) menemukan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Fernos & Ayadi (2023) yang menyatakan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya tidak konsistennan hasil yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

2. KAJIAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi dan tindakan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen di pasar yang dituju (Kotler & Armstrong, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yaitu produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi yang dapat disesuaikan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Mishra et al., 2023).

Produk

Produk merupakan perpaduan antara barang fisik dan layanan yang dirancang serta ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen secara menyeluruh (Kotler & Armstrong, 2020). Menurut Policarpio, (2024) produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah barang atau jasa yang dibeli untuk dikonsumsi langsung oleh konsumen akhir. Sementara itu, produk industri adalah barang atau jasa yang digunakan dalam proses produksi atau operasional usaha dan tidak dikonsumsi langsung oleh konsumen.

Harga

Harga merujuk pada sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk yang diinginkan, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2020). Harga yang ditetapkan harus mencerminkan kualitas layanan secara tepat, karena harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap mutu layanan tersebut (Policarpio, 2024).

Tempat/Saluran Distribusi

Saluran distribusi mencakup berbagai organisasi yang berkolaborasi dalam proses penyampaian produk atau layanan dari produsen hingga ke pengguna akhir (Kotler & Armstrong, 2020). Lokasi atau saluran distribusi yang tepat berperan penting dalam membangun reputasi positif bagi pelaku usaha dan produknya, serta mempermudah jangkauan konsumen terhadap produk (Sholiha & Fuadilah Habib 2023).

Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran. Perlunya promosi agar perusahaan dapat menyampaikan informasi produk kepada pelanggan sasaran dan meyakinkan mereka tentang manfaat yang ditawarkan guna mendorong minat konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Promosi digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, mengenalkan produk, serta meyakinkan mereka akan keunggulan yang ditawarkan (Raghavendra & Hemant 2021).

Minat Beli

Minat merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam periode waktu tertentu (Kotler et al., 2021). Untuk mempertahankan minat pelanggan dan mencegah mereka beralih ke produk pesaing, perusahaan harus memastikan layanan yang cepat, aman, dan andal (Policarpio, 2024). Dengan kata lain, konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk biasanya menunjukkan perhatian dan ketertarikan positif terhadap produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

Konsumen cenderung berminat membeli produk teknologi jika dianggap dibandingkan dengan manfaat, fitur, kualitas, dan inovasi yang ditawarkan (Nayomi et al., 2023). Maka hipotesis dapat dirumuskan berikut:

H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang

Harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis akan memengaruhi keyakinan tersebut. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding atau sesuai dengan kualitas produk, maka mereka akan lebih tertarik atau berminat untuk membeli produk tersebut (Chaerunnisa et al., 2023). Maka hipotesis dapat dirumuskan berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Iphone 15 Pro Max di Palembang

Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Promosi yang menarik dan informatif, seperti iklan digital, diskon, dan endorsement, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Puspitasari et al., (2023). Oleh karna itu hipotesis berikut dirumuskan:

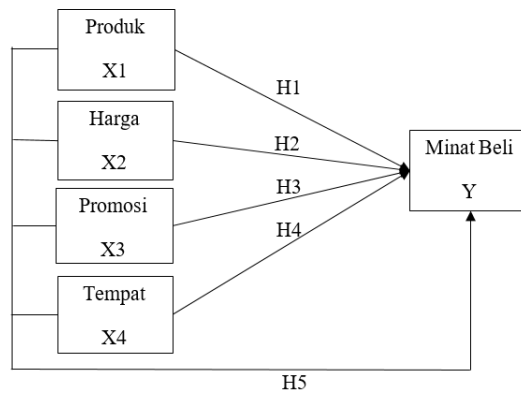
H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang

Tempat yang strategis berpengaruh positif terhadap minat beli dan menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha, meskipun produk yang dijual sama Azrullah & Suriyok, (2022). Maka hipotesis dapat dirumuskan:

H4 : Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang.

Strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi berperan penting dalam membentuk persepsi nilai produk secara sinergis sehingga mampu mendorong minat beli konsumen (Nayomi et al., 2023). Maka hipotesis dapat dirumuskan:

H5 : Produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat membeli Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang. Penentuan sampel memakai metode *purposive sampling* sampel yang disampaikan dalam Kasmir (2022) dengan responden sebanyak 200 orang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli iPhone 15 Pro Max di Kota Palembang. Teknik analisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan mempergunakan SPSS26 dengan menguji validitas dan realibilitas disetiap variabelnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert lima tingkat, dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", guna mengukur persepsi responden secara sistematis dan akurat.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel		indikator	Referensi
Bauran pemasaran (X)	Produk	Kualitas produk Gaya Desain produk Merek	Kotler & Armstrong, (2020)
	Harga	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler et al., (2021)

Variabel		indikator	Referensi
	Tempat/ Distribusi	Akses Visibilitas Lalu lintas	Tjiptono, (2020)
	Promosi	Periklanan Promosi penjualan Informasi dari mulut ke mulut	Kotler & Armstrong, (2020)
Minat beli (Y)	Minat Beli	Minat transaksional Minat referensial Minat prefensial Minat eksploratif	Hidayat & Faramitha, (2022)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabulasi Silang Antara Usia Dengan Pekerjaan

Tabel 3. Hasil Tabulasi Silang Antara Usia Dengan Pekerjaan

Usia * Jenis pekerjaan Crosstabulation

			Jenis pekerjaan				Total
			wiraswasta	PNS	pelajar/mahasiswa	lainnya	
Usia	18-30	Count	71	16	28	21	136
		% within Usia	52.2%	11.8%	20.6%	15.4%	100.0%
	31-50	Count	1	28	28	7	64
		% within Usia	1.6%	43.8%	43.8%	10.9%	100.0%
Total	Count		72	44	56	28	200
	% within Usia		36.0%	22.0%	28.0%	14.0%	100.0%

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS26, 2025

Berdasarkan tabel 3 dari 200 responden, mayoritas berusia 18-30 tahun, dengan pekerjaan terbanyak sebagai wiraswasta (52,2%), diikuti pelajar/mahasiswa (20,6%), pekerjaan lainnya (21%), dan PNS (11,8%). Sementara itu, responden usia 31-50 tahun paling banyak bekerja sebagai PNS (43,8%) dan pelajar/mahasiswa (43,8%), sedangkan wiraswasta hanya 1,6% dan pekerjaan lainnya 10,9%. Data ini menunjukkan bahwa usia muda lebih dominan di sektor wiraswasta, sedangkan usia 31-50 lebih banyak di sektor formal seperti PNS.

Tabulasi silang antara usia dengan pendapatan

Tabel 4. Hasil Tabulasi Silang Antara Usia Dengan Pendapatan

Usia * Jumlah pendapatan Crosstabulation

			Jumlah pendapatan				Total
			<2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	4.000.000 - 6.000.000	>6.000.000	
Usia	18-30	Count	45	39	26	26	136
		% within Usia	33.1%	28.7%	19.1%	19.1%	100.0%
	31-50	Count	1	10	23	30	64
		% within Usia	1.6%	15.6%	35.9%	46.9%	100.0%
Total	Count		46	49	49	56	200
	% within Usia		23.0%	24.5%	24.5%	28.0%	100.0%

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS26, 2025

Berdasarkan tabel 4, dari 200 responden, mayoritas berusia 18–30 tahun, dengan pendapatan terbanyak di bawah Rp 2.000.000 (33,1%), diikuti Rp 2.000.000–4.000.000 (28,7%), dan sisanya masing-masing 19,1% pada rentang Rp 4.000.000–6.000.000 dan >Rp 6.000.000. Sementara itu, responden usia 31–50 tahun didominasi pendapatan di atas Rp 6.000.000 (46,9%) dan Rp 4.000.000–6.000.000 (35,9%).

Tabulasi silang antara pekerjaan dengan pendapatan

Tabel 5. Hasil Tabulasi Silang Antara Pekerjaan Dengan Pendapatan

		Jumlah pendapatan				Total	
		<2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	4.000.000 - 6.000.000	>6.000.000		
Jenis pekerjaan	wiraswasta	Count	38	25	8	1	72
		% within Jenis pekerjaan	52.8%	34.7%	11.1%	1.4%	100.0%
	PNS	Count	0	2	22	20	44
		% within Jenis pekerjaan	0.0%	4.5%	50.0%	45.5%	100.0%
	pelajar/mahasiswa	Count	2	12	15	27	56
		% within Jenis pekerjaan	3.6%	21.4%	26.8%	48.2%	100.0%
	lainnya	Count	6	10	4	8	28
		% within Jenis pekerjaan	21.4%	35.7%	14.3%	28.6%	100.0%
	Total	Count	46	49	49	56	200
		% within Jenis pekerjaan	23.0%	24.5%	24.5%	28.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang telah diolah SPSS26, 2025

Berdasarkan tabulasi silang pada tabel 5 antara pekerjaan dan pendapatan, terlihat bahwa PNS dan pelajar/mahasiswa mendominasi kelompok dengan pendapatan di atas Rp 4.000.000, khususnya pelajar/mahasiswa yang 48,2%-nya berpenghasilan di atas Rp 6.000.000. Sementara itu, mayoritas wiraswasta berpenghasilan di bawah Rp 2.000.000, menunjukkan daya beli yang lebih rendah. Minat beli iPhone 15 Pro Max cenderung lebih tinggi pada kelompok berpendapatan menengah ke atas, terutama PNS dan pelajar/mahasiswa. Strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada segmen ini, misalnya dengan menonjolkan aspek prestige, teknologi, serta menawarkan skema cicilan untuk meningkatkan daya tarik produk.

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 6. Uji Validitas

variabel	Pertanyaa n	rhitun g	rtabe l	Keteranga n	Cocbach' s Alpha	keteranga n
Produk (X1)	X1.1	0,875	0,138	Valid	0,906	Reliabel
	X1.2	0,876	0,138	Valid		
	X1.3	0,848	0,138	Valid		
	X1.4	0,846	0,138	Valid		
	X1.5	0,821	0,138	Valid		

variabel	Pertanyaa n	rhitun g	rtabe l	Keteranga n	Cocbach' s Alpha	keteranga n
Harga	X2.1	0,884	0,138	Valid	0,919	Reliabel
	X2.2	0,874	0,138	Valid		
	X2.3	0,858	0,138	Valid		
	X2.4	0,869	0,138	Valid		
	X2.5	0,866	0,138	Valid		
Tempat/saluara n	X3.1	0,855	0,138	Valid	0,890	Reliabel
	X3.2	0,814	0,138	Valid		
	X3.3	0,827	0,138	Valid		
	X3.4	0,820	0,138	Valid		
	X3.5	0,851	0,138	Valid		
Promosi	X4.1	0,887	0,138	Valid	0,933	Reliabel
	X4.2	0,886	0,138	Valid		
	X4.3	0,886	0,138	Valid		
	X4.4	0,889	0,138	Valid		
	X4.5	0,893	0,138	Valid		
Minat Beli	Y.1	0,871	0,138	Valid	0,895	Reliabel
	Y.2	0,852	0,138	Valid		
	Y.3	0,860	0,138	Valid		
	Y.4	0,822	0,138	Valid		
	Y.5	0,802	0,138	Valid		

Sumber : Data primer yang telah diolah SPSS26, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 6, dari 25 pernyataan menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid sebagai instrumen penelitian. Selain itu, tabel tersebut juga memperlihatkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan minat beli (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang berarti instrumen variabel dalam penelitian ini dapat dianggap andal (reliabel).

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	Constant	1.530	0.553		2.764
	X1	0.164	0.023	0.265	7.072
	X2	0.166	0.022	0.275	7.467
	X3	0.184	0.024	0.282	7.745
	X4	0.315	0.031	0.403	10.041

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SPSS26, 2025

Uji t pada tabel 7, variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) memperoleh t-hitung lebih besar dari t-tabel 1,652 yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap minat beli iphone 15 pro max di Kota Palembang.

Uji f

Tabel 8. Hasil Uji f

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	819.740	4	204.935	182.693	.000 ^b
	Residual	218.740	195	1.122		
	Total	1038.480	199			

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SPSS26, 2025

Tabel 8 menunjukkan nilai f hitung sebesar 182.693 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai f tabel sebesar 2,42. Sehingga f hitung > f tabel ($182,693 > 2,42$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$), artinya variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	1.530	0.553		2.764	0.006
	X1	0.164	0.023	0.265	7.072	0.000
	X2	0.166	0.022	0.275	7.467	0.000
	X3	0.184	0.024	0.282	7.745	0.000
	X4	0.315	0.031	0.403	10.041	0.000

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SPSS26, 2025

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 9 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$Y = 1.530 + 0.164X1 + 0.166X2 + 0.184X3 + 0.315X4 + e$. Maka dapat disimpulkan: 1) Koefisien regresi produk (X1), bernilai positif sebanyak 0,265 maknanya makin baik produk yang ditawarkan maka makin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. 2) Nilai koefisien regresi harga (X2) sebanyak 0,275 bertanda positif maknanya makin baik harga yang ditawarkan maka makin besar pengaruhnya terhadap minat konsumen. 3) Nilai koefisien regresi tempat (X3) sebanyak 0,282 bernilai positif

maknanya makin baik tempat atau saluran distribusi maka makin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. 4) Koefisien regresi promosi (X4), bernilai positif sebanyak 0,403 maknanya makin promosi yang dilakukan maka makin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Koefisien Dertiminasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.785	1.059

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SPSS26, 2025

Hasil pada tabel 10, nilai *R Square* Sebesar 0,785 (78,5%) yang artinya variabel X yakni produk, harga, tempat, dan promosi mampu mempengaruhi minat beli sebesar 78,5% dan 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang.

a. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang.

Kotler and Armstrong, (2020) produk merupakan perpaduan antara barang fisik dan layanan yang dirancang serta ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen secara menyeluruh. Penelitian menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap minat beli iPhone 15 Pro Max di Palembang, dengan $t\text{-hitung } 7,072 > t\text{-tabel } 1,652$ dan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Azrullah & Suriyok, 2022) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Produk barang tidak hanya perlu memperhatikan aspek penampilan, tetapi juga harus dirancang agar simpel, aman, terjangkau, serta efisien dari segi produksi dan distribusi (Nugroho et al., 2023).

b. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang.

Harga merujuk pada sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk yang diinginkan, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2020). Pengaruh harga pada suatu produk juga sangat penting.

Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan kualitas yang baik maka akan menarik minat beli konsumen (Nugroho et al., 2023). Berdasarkan hasil uji t menunjukkan t-hitung sebesar 7.467 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,652 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian sejalan dengan Nugroho, Doni Damara, and Sanjaya, (2023) yang menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

c. Pengaruh Tempat terhadap Minat Beli Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang.

Saluran distribusi melibatkan berbagai organisasi yang bekerja sama untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Penelitian menunjukkan variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Iphone 15 Pro Max di Palembang, dengan t-hitung $7,745 > t\text{-tabel } 1,652$ dan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin strategis, mudah diakses, dan terlihat suatu lokasi, semakin tinggi minat beli konsumen (Fernos dan Ayadi, 2023). Hasil ini sejalan dengan penelitian Azrullah dan Suriyok (2022) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

d. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang.

Penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone 15 Pro Max di Palembang, dengan t-hitung $10,041 > t\text{-tabel } 2,42$ dan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Puspitasari et al., (2023) yang menunjukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Perlunya promosi agar perusahaan dapat menyampaikan informasi produk kepada pelanggan sasaran dan meyakinkan mereka tentang manfaat yang ditawarkan guna mendorong minat konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Selain itu, media dan pesan promosi yang tepat membentuk persepsi positif dan memengaruhi sikap serta tindakan target audiens. (Muid & Souisa, 2023).

- e. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi terhadap Minat Beli Iphone 15 Pro Max di Kota Palembang.

Produk, harga, tempat, dan promosi merupakan kumpulan strategi dan tindakan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen di pasar yang dituju (Kotler & Armstrong, 2020). Perusahaan dapat memanfaatkan produk, harga, tempat, dan promosi sebagai sarana untuk menjangkau target pasar, sehingga mampu menarik minat pelanggan potensial terhadap produk yang ditawarkan (Ihsannudin et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat, dan promosi secara signifikan memengaruhi minat beli iPhone 15 Pro Max di Palembang ($F_{\text{hitung}} 182,693 > F_{\text{tabel}} 2,42, p=0,000$). Variabel tersebut menjelaskan 78,5% mempengaruhi minat beli, sisanya 21,5% dipengaruhi faktor lain. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hal tersebut didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Keni (2022) yang mengemukakan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat beli iPhone 15 Pro Max di Kota Palembang.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran. Bagi perusahaan Apple, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga keempat elemen tersebut harus tetap dijaga dan dioptimalkan dalam strategi pemasaran, khususnya untuk produk iPhone 15 Pro Max. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan responden yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli, seperti keputusan pembelian, loyalitas konsumen, atau faktor-faktor lain yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, I. M. (2023). *Proyeksi kepemilikan ponsel pintar masyarakat Indonesia*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/proyeksi-kepemilikan-ponsel-pintar-masyarakat-indonesia-Bqrlk>
- Azrullah, M. M., & Suriyok, K. (2022). Pengaruh harga, produk dan tempat terhadap minat beli pelanggan (studi pada UKM Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil). *Jurnal ...*, 10(1), 1–6. (Nama jurnal tidak lengkap, mohon lengkapi)
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., Riono, S. B., & Adita, M. D. (2023). Analisis pengaruh harga produk, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli produk sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.
- Esti Dwi Rahmawati. (2023). *Manajemen pemasaran*. Pustakabarupress.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604.
- Gunawan, G., & Keni. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan marketing mix terhadap purchase intention kopi bubuk lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 353–358.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal ...*, 10(1), 195–202. (Nama jurnal tidak lengkap, mohon lengkapi)
- Ihsannudin, S., Nurul Nugraha, R., & Husnul Chotimah, T. (2022). Penerapan bauran pemasaran pada Teraskita Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 314–322. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.497>
- Kasmir. (2022). *Pengantar metodologi penelitian untuk ilmu manajemen, akuntansi, dan bisnis* (Monalisa, Ed.; 1st ed.). Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing* (Edisi pertama). Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Mishra, S., Sharma, B. K., Gautam, O., Nandre, V. B., & Bhatt, V. (2023). *Marketing management: An Indian perspective*. Clever Fox Publishing.
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122.

- Nayomi, S., Muharam, H., & Wibowo Irawan, A. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli produk wearable smartwatch Xiaomi (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 8(1), 1–16.
- Nugroho, M. I., Damara, R. D., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli iPhone: Studi kasus mahasiswa UIN Raden Intan Bandar Lampung. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 35–44.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: Kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Policarpio, J. E. A. (2024). *Principles of marketing*. Toronto Academic Press.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh promosi, brand ambassador dan Korean wave terhadap minat beli produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314.
- Rachman, Y. (2024). *Oppo duduki posisi pertama pasar smartphone di Indonesia*. Peluang News. <https://peluangnews.id/oppo-duduki-posisi-pertama-pasar-smartphone-di-indonesia/>
- Raghavendra, & Hemanth. (2021). *Marketing management*. Wizard Publisher.
- Sabilla, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis implementasi strategi bauran pemasaran perbankan syariah dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 253–268.
- Sari, C. P., Dasmadi, D., & Rahayu, L. P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk (studi kasus pada industri tahu Dadi Jaya di Boyolali tahun 2020). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), 49–60.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.
- Sholihah, A. H., & Fuadilah Habib, M. A. (2023). Strategi bauran pemasaran dan rantai pasok dalam meningkatkan usaha penjualan Bakpia Basah Ahmad's Family. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(1), 233–250.
- Suhatman, Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi. (2020). Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota Pariaman di toko online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- Tjiptono. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Utama, A. P. (2023). *Manajemen pemasaran: Konsep dasar dan ruang lingkup* (N. Duniawati, Ed.; 1st ed., April Issue). CV. Adanu Abimana.
- Waruwu, D. S., Harefa, A., Lase, B. P., & Harefa, A. T. (2024). Dampak perkembangan teknologi smartphone pada masyarakat. *Jurnal ...*, 7, 11237–11247.