



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 9550-9560

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Kamera, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli IPhone Di Kota Semarang

Deliana Putri Setyowati¹, Rahmat Budi Santoso²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Aki

¹delianaputri011@gmail.com, ²rahmat.budisantoso@unaki.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas kamera, citra merek, dan harga terhadap minat beli iPhone di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 119 responden yang berdomisili di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik cluster sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas kamera memiliki pengaruh positif terhadap minat beli iPhone dengan nilai t hitung sebesar 2,846. Citra merek juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 10,540. Selain itu, harga berpengaruh positif terhadap minat beli iPhone dengan nilai t hitung sebesar 7,938, di mana seluruh nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas kamera, citra merek, dan harga secara parsial berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap iPhone di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli smartphone. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan distributor dalam menyusun strategi pemasaran, terutama dalam menjaga kualitas kamera, memperkuat citra merek, serta menyesuaikan harga dengan persepsi dan kemampuan konsumen.

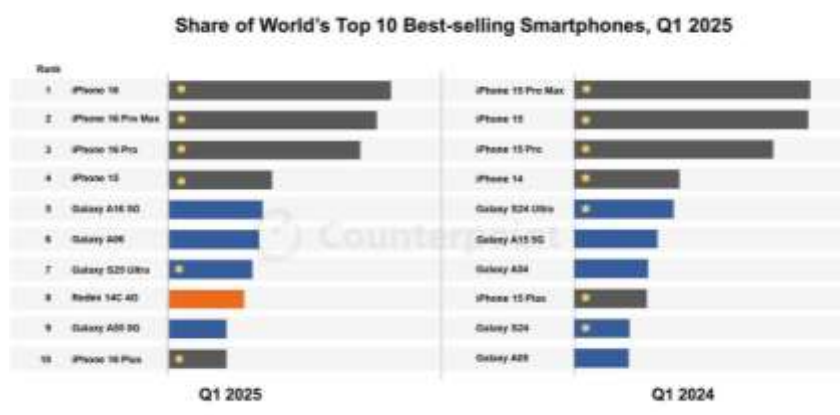
Kata kunci: Kualitas Kamera, Citra Merek, Harga, Minat Beli

1. Latar Belakang

Smartphone merupakan perangkat komunikasi multifungsi yang dilengkapi dengan sistem operasi serta berbagai fitur canggih untuk mendukung aktivitas komunikasi dan kebutuhan sehari-hari. Selain berfungsi untuk melakukan panggilan suara dan mengirim pesan singkat, smartphone juga mampu menjalankan beragam aplikasi, mengakses internet, mengirim surat elektronik, serta mengambil foto dan video. Smartphone telah menjadi perangkat elektronik modern berteknologi tinggi yang berperan penting dalam mempermudah berbagai aktivitas manusia (Ayu Wulandari et al., 2024). Konsumen dalam memilih smartphone tidak hanya mempertimbangkan satu atribut, melainkan menilai berbagai aspek yang mendukung kebutuhan aktivitas sehari-hari. Aspek tersebut meliputi kemudahan berkomunikasi, kapasitas penyimpanan, kinerja sistem, serta kualitas kamera sebagai fitur pendukung utama. Kualitas kamera menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih smartphone yang mampu menghasilkan foto dan video beresolusi tinggi dengan akurasi warna yang baik serta didukung fitur pendukung seperti stabilisasi gambar dan mode malam untuk keperluan dokumentasi, media sosial, maupun aktivitas profesional.

Perkembangan teknologi kamera pada smartphone, khususnya yang dilakukan oleh merek seperti Samsung dan iPhone melalui inovasi multi-lensa, pemanfaatan kecerdasan buatan, serta peningkatan kemampuan pemotretan pada kondisi minim cahaya, menunjukkan upaya produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap kualitas visual yang semakin tinggi. Inovasi tersebut bertujuan membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas kamera dan hasil foto smartphone, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli. Hal ini

tercermin dari tingginya preferensi konsumen terhadap iPhone, khususnya pada pengguna perempuan yang mencapai 55% dibandingkan laki-laki sebesar 45%, sebagaimana dilaporkan dalam Online Nation 2024 oleh Ofcom, yang salah satunya dipengaruhi oleh kualitas kamera iPhone yang mendukung aktivitas visual dan media sosial.



Gambar 1. Best Selling Smartphone , Q1 2025

Sumber : Counterpoint

Meskipun iPhone memiliki harga relatif tinggi, produk ini tetap mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu *smartphone* paling diminati secara global. . iPhone merupakan produk Apple Inc., yang menggunakan sistem operasi *iOS* dan menjadi salah satu *smartphone* paling diminati konsumen (Sari & Ilhami, 2023). Dibuktikan dengan enam seri iPhone dalam sepuluh besar *smartphone* dengan penjualan tertinggi dunia pada kuartal pertama 2025 menurut Counterpoint Research, sementara Samsung hanya menempati sebagian kecil posisi melalui beberapa seri tertentu. Minat beli konsumen terhadap iPhone tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing, meskipun disandingkan dengan *smartphone* Android merek Samsung yang memiliki spesifikasi sebanding

Dalam pemilihan *smartphone*, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi dasar perangkat, tetapi juga memperhatikan fitur yang mampu memberikan kenyamanan serta pengalaman penggunaan yang lebih optimal. Fungsi yang ditawarkan oleh *smartphone* menjadikan kualitas kamera sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk iPhone. Kualitas kamera menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian *smartphone* karena konsumen cenderung memilih perangkat yang mampu menghasilkan foto dan video beresolusi tinggi, memiliki akurasi warna yang baik, serta didukung oleh fitur tambahan seperti stabilisasi gambar dan mode malam yang optimal untuk keperluan dokumentasi, penggunaan media sosial, maupun aktivitas pekerjaan.

Perkembangan media sosial seperti Instagram dan TikTok mendorong konsumen untuk memilih *smartphone* dengan kualitas kamera yang optimal, mengingat aktivitas berbagi foto dan video menjadikan fitur fotografi sebagai salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Ardhana et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas kamera dipersepsikan bernilai tinggi karena mampu menghasilkan foto dengan tingkat ketajaman dan daya tarik visual yang baik. iPhone dikenal memiliki kualitas kamera yang jernih serta didukung teknologi mutakhir seperti Portrait Mode, Night Mode, dan perekaman video 4K, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam menghasilkan konten visual berkualitas.

Kamera iPhone dinilai mampu menghasilkan gambar dengan kualitas yang setara dengan kamera digital, sehingga cocok digunakan untuk berbagai keperluan (Boissin et al., 2015). Keunggulan tersebut menjadikan iPhone tetap diminati meskipun banyak *smartphone* Android menawarkan spesifikasi kamera yang serupa, karena

konsistensi Apple dalam menghadirkan pengalaman fotografi premium mampu menciptakan kesan *eksklusivitas*, membentuk komunitas pengguna yang kuat, serta memperkuat citra merek iPhone sebagai *smartphone* dengan kualitas kamera unggul. Kualitas kamera yang memberikan kepuasan penggunaan ini pada akhirnya menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian iPhone, sekaligus berperan dalam membangun citra merek melalui pengalaman penggunaan yang dirasakan oleh konsumen.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau merek berdasarkan asosiasi, pengalaman, dan informasi yang diterima (Putri et al., 2023). iPhone telah berhasil membangun citra merek yang kuat di masyarakat, sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis dalam keputusan pembelian, tetapi juga reputasi merek yang dikenal luas serta tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui konsistensi Apple Inc., dalam menjaga kualitas, inovasi, dan *eksklusivitas* produknya. Namun, tidak seluruh konsumen memberikan penilaian yang sama terhadap iPhone karena sebagian memandang produk ini sebagai simbol kualitas dan *prestise*, sementara sebagian lainnya menilai citra tersebut lebih dipengaruhi oleh tren dan lingkungan sosial dibandingkan keunggulan produk itu sendiri.

Perbedaan persepsi berpotensi menimbulkan kesenjangan antara harapan dan pengalaman penggunaan, terlebih dengan hadirnya produk pesaing yang menawarkan fitur serupa dengan harga lebih terjangkau, sehingga citra merek tidak hanya menjadi keunggulan kompetitif tetapi juga tantangan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian Faturhman et al., (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, yang menegaskan peran penting citra merek dalam membentuk keyakinan dan ketertarikan konsumen terhadap iPhone, meskipun pada akhirnya keputusan pembelian tetap dipertimbangkan bersama dengan faktor harga sebagai nilai yang dirasakan konsumen.

Harga mencerminkan nilai suatu produk karena berperan penting dalam menentukan keuntungan produsen sekaligus menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Basar et al., 2021). iPhone dikenal sebagai salah satu *smartphone* dengan tingkat harga tertinggi di pasar jika dibandingkan dengan produk lain yang menawarkan fitur serupa, sehingga mendorong konsumen untuk mempertanyakan kesesuaian antara kualitas yang diperoleh dan biaya yang harus dikeluarkan. Keraguan tersebut muncul karena konsumen mempertimbangkan apakah nilai yang diterima sebanding dengan pengorbanan finansial yang dilakukan, mengingat kesesuaian antara harga dan persepsi nilai produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli (Wiyanti et al., 2025).

Meskipun harga yang tinggi sering dipersepsikan sebagai penilaian kualitas, tidak seluruh konsumen memandang hal tersebut secara sama, khususnya ketika perbedaan harga dengan *smartphone* lain dinilai terlalu besar. Kondisi ini mendorong konsumen yang sensitif terhadap harga untuk menunda pembelian atau beralih ke merek alternatif yang dianggap mampu memberikan nilai lebih sesuai kemampuan finansial. Sejalan dengan itu, Rantiani et al., (2025) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli, namun meningkatnya persaingan dari merek lain dengan spesifikasi tinggi dan harga lebih terjangkau menjadi tantangan bagi iPhone dalam mempertahankan minat beli konsumen.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ardhana et al., (2024), Bahari (2020), Sovania et al., (2024), Nana et al., (2022), berdasarkan hasil penelitian tentang kualitas kamera berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut Fitriana (2016) mempunyai hasil bahwa kualitas kamera tidak berpengaruh pada minat beli.

Selanjutnya penelitian tentang citra merek terhadap minat beli, oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian Faturhman et al., (2024), Hidayat et al., (2025), Siswanto et al., (2025), menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut Idris (2020), Yuse et al., (2025), bahwa

citra merek tidak berpengaruh pada minat beli. Yang terakhir, penelitian tentang harga terhadap minat beli yang dilakukan oleh Rantiani et al., (2025), Wiyanti et al., (2025), Ilmiah et al., (2025) dan Tania et al., (2022) memiliki hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan Ningsih et al., (2021) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas minat beli iPhone di Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan faktor kualitas kamera, citra merek, dan harga, sebagian besar penelitian masih menyoroti kualitas produk secara umum dan belum membahas secara spesifik kombinasi pengaruh kualitas kamera, citra merek, dan harga terhadap minat beli iPhone, khususnya pada konteks konsumen perkotaan. Kota Semarang sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki tingkat penggunaan *smartphone* yang tinggi serta karakteristik konsumen yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku minat beli iPhone. Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas kamera, citra merek dan harga terhadap minat beli iPhone di Kota Semarang.

Landasan Teori

Teori S-O-R

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) merupakan kerangka konseptual dalam psikologi yang menjelaskan bagaimana individu merespons rangsangan yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan kemudian dikutip oleh Kurniawan et al., (2021) dalam jurnal *How Website's Atmosphere Affect Consumer Behavior: A New Model Based on the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Framework*. Dalam perspektif S–O–R, perilaku manusia terbentuk melalui interaksi tiga komponen utama, yaitu *stimulus* (S), *organisme* (O), dan *respons* (R). *Stimulus* mencakup berbagai rangsangan eksternal, seperti informasi produk, harga dan merek, yang diterima konsumen. Rangsangan tersebut selanjutnya diproses dalam diri individu (*organisme*) melalui mekanisme psikologis berupa persepsi, penilaian, dan emosi. Proses internal ini kemudian menghasilkan respons berupa tindakan nyata, seperti minat beli atau keputusan pembelian. Demikian, teori S–O–R menegaskan bahwa *respons* konsumen tidak muncul secara langsung, melainkan melalui tahapan penerimaan, pengolahan, dan evaluasi *stimulus* berdasarkan pengalaman serta persepsi individu sebelum akhirnya membentuk perilaku pembelian.

Kualitas Kamera

Kualitas kamera merujuk pada kemampuan fitur kamera pada suatu produk, khususnya ponsel pintar, dalam menghasilkan foto dan video yang jernih, tajam, serta memiliki warna yang alami sesuai dengan harapan pengguna. Menurut Nawala et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas kamera tercermin dari kemampuannya menghasilkan gambar yang baik dalam berbagai kondisi penggunaan nyata, termasuk pencahayaan yang tidak stabil dan objek bergerak. Kualitas ini dipengaruhi oleh aspek teknis seperti resolusi, jumlah lensa, pemrosesan gambar, dan fitur stabilisasi yang mendukung hasil visual secara optimal. Seiring dengan kemajuan teknologi, kamera ponsel kini mampu menghasilkan kualitas visual yang setara dengan kamera digital, sehingga kualitas kamera menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian (Katiyar et al., 2025).

Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman serta informasi yang diperoleh sebelumnya, yang mencerminkan tingkat kepercayaan, penilaian nilai, dan keunggulan suatu produk atau layanan. Keller (1993) menjelaskan bahwa nilai merek (*brand equity*) berasal dari pengetahuan, pengalaman, serta asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek, di mana citra merek terbentuk dari persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam ingatan konsumen melalui asosiasi yang kuat, unik, dan positif. Citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga memiliki keterkaitan emosional yang mampu membangun hubungan psikologis antara konsumen dan merek. Merek dengan citra yang kuat cenderung menciptakan preferensi dan loyalitas konsumen yang tinggi, sehingga

memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian serta keberhasilan strategi pemasaran dan daya saing merek di pasar.

Harga

Harga dipahami sebagai jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa dan mencerminkan nilai manfaat serta kualitas yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut. Menurut Basar et al., (2021) menyatakan bahwa harga tidak hanya memengaruhi keuntungan produsen, tetapi juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi nilai merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat produk berdasarkan perbandingan antara apa yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh karena itu, konsumen tidak memandang harga semata-mata sebagai biaya finansial, melainkan juga sebagai indikator kualitas, prestise, dan nilai emosional yang melekat pada produk.

2. Metode Penelitian

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Metode yang digunakan memanfaatkan pada penggunaan data dalam bentuk angka, baik pada tahap pengumpulan data, analisis data, maupun penyajian hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sebagaimana telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan menggunakan *probability sampling* dengan teknik *cluster sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih dan sampel tetap mencerminkan karakteristik populasi. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus dari slovin yang dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebesar 99,9 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Seluruh sampel tersebut dialokasikan secara proporsional pada 16 kecamatan di Kota Semarang berdasarkan jumlah penduduk masing-masing kecamatan, sehingga pengumpulan data dilakukan secara menyebar dan memenuhi ketentuan jumlah minimal responden yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Uji Realibitas

Menurut Al Hakim et al., (2021) uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menerapkan koefisien *Cronbach's Alpha* (α). Alat ukur dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha (α) yang diperoleh melebihi 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen ini mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya dalam pengukuran.

Uji Validitas

Menurut Rosita et al., (2021) uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan melalui uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat derajat kebebasan (df) = $n - 2$, dengan n sebagai jumlah sampel. Indikator atau butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki korelasi positif. Indikator dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, seperti *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot). apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka data akan dianggap memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini dapat dilihat melalui *nilai Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Jika nilai VIF 0,10, maka model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini dapat dilakukan menggunakan metode *Glejser Test*, *Spearman's Rank Test*. Jika nilai signifikansi > 0,05 atau pola penyebaran data tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda, yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen (Sugiyono, 2015). Metode ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh Kualitas Kamera (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y). Model regresi berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Uji T

Pada uji T dapat dilihat dari variabel independen dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin besar nilai R² menunjukkan semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

3. Hasil dan Diskusi

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Kualitas Kamera (X1)	119	11	20	15,97	2,008
Citra Merek (X2)	119	11	25	19,34	3,203
Harga (X3)	119	10	20	14,35	2,335
Minat Beli (Y)	119	10	20	14,61	2,337

Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif hasil pengolahan data terhadap 119 responden, variabel kualitas kamera (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 15,97 dengan minimum 11 dan maksimum 20 yang memiliki standar deviasi sebesar 2,008. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai rata-rata 19,34 dengan minimum 11 dan maksimum 25, serta standar deviasi 3,203. Variabel harga (X3) tercatat memiliki rata-rata 14,35 yang memiliki minimum 10 dan maksimum 20 dengan standar deviasi 2,335. Sementara itu, variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai rata-rata 14,61 dengan standar deviasi 2,337.

Uji Realibitas

Tabel 2. Uji Realibitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Kamera (X1)	0,772	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,804	Reliabel
Harga (X3)	0,795	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,778	Reliabel

Pada Tabel uji realibitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Variabel Kualitas Kamera (X1) memiliki nilai alpha sebesar 0,772, variabel citra merek (X2) sebesar 0,804, variabel harga (X3) sebesar 0,795 dan variabel minat beli (Y) sebesar 0,778. Pada uji ini seluruh nilai alpha lebih besar dari 0,70, maka seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan konsisten dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Kualitas Kamera	X1.1	0,1801	0,684	Valid
	X1.2	0,1801	0,710	Valid
	X1.3	0,1801	0,671	Valid
	X1.4	0,1801	0,700	Valid
Citra Merek	X2.1	0,1801	0,764	Valid
	X2.2	0,1801	0,825	Valid
	X2.3	0,1801	0,770	Valid
	X2.4	0,1801	0,770	Valid
	X2.5	0,1801	0,849	Valid
Harga	X3.1	0,1801	0,676	Valid
	X3.2	0,1801	0,810	Valid
	X3.3	0,1801	0,718	Valid
	X3.4	0,1801	0,763	Valid

Variabel	Indikator	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Minat Beli	Y.1	0,1801	0,795	Valid
	Y.2	0,1801	0,803	Valid
	Y.3	0,1801	0,776	Valid
	Y.4	0,1801	0,398	Valid

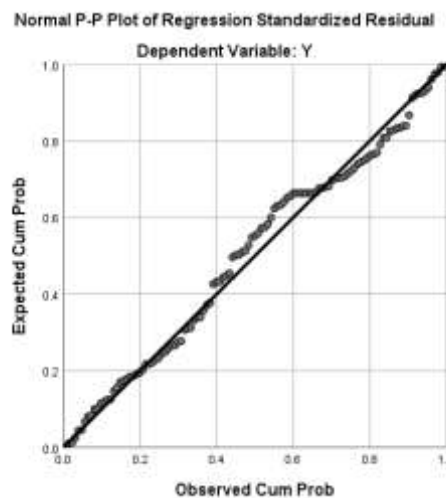
Pada tabel uji validitas menjelaskan bahwa setiap item valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. R tabel pada penelitian ini 0,1801 yang di dapatkan dari total responden 119-2 dengan menggunakan 0,05.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji One Sample Kolmogrov-Smirnov

Uji	Statistik	Sig	Keterangan
Kolmogorov–Smirnov	0,079	0,068	Data berdistribusi normal

Pada Tabel 4. Hasil Uji *One Sample Kolmogorov–Smirnov* terhadap nilai residual. Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,068. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik P-Plot

Pada Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik residual mengikuti pola yang mendekati garis diagonal. Pola ini menggambarkan bahwa distribusi residual berada dalam kondisi normal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat dilakukan lebih lanjut dengan model yang valid.

Uji T

Variabel	t hitung	Sig	Kesimpulan
Konstanta	2,665	0,009	Signifikan
Kualitas Kamera (X1)	2,846	0,005	Signifikan
Citra Merek (X2)	10,540	0,000	Signifikan
Harga (X3)	7,938	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.8 uji T dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas kamera (X1) adalah 2.846 dengan nilai signifikansi 0,005. Nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas kamera berpengaruh positif terhadap minat beli iPhone di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas kamera yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berminat membeli produk iPhone.
2. Selanjutnya, variabel citra merek (X2) memperoleh nilai t hitung paling tinggi, yaitu 10,540 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli iPhone di Kota Semarang. Hal ini memperlihatkan bahwa reputasi dan persepsi positif terhadap merek iPhone menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Variabel harga (X3) juga menunjukkan hasil dengan nilai t hitung sebesar 7,938 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa persepsi responden terhadap harga baik dari sisi keterjangkauan maupun kesesuaian dengan kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli iPhone di Kota Semarang. Semakin sesuai harga dengan nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi minat beli yang muncul.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas kamera, citra merek, dan harga terhadap minat beli iPhone di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menunjukkan bahwa pengaruh kualitas kamera terhadap minat beli iPhone memiliki nilai t hitung sebesar 2,846 $>$ 1,981 (t-tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,005 $<$ 0,05 (α). Hasil tersebut disimpulkan bahwa kualitas kamera berpengaruh positif terhadap minat beli iPhone di Kota Semarang.
2. Menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli iPhone memiliki nilai t hitung sebesar 10,540 $>$ 1,981 (t-tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,005 $<$ 0,05 (α). Hasil tersebut disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli iPhone di Kota Semarang.
3. Menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli iPhone memiliki nilai t hitung sebesar 7,938 $>$ 1,981 (t-tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,005 $<$ 0,05 (α). Hasil tersebut disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli iPhone di Kota Semarang.

Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, perusahaan, maupun konsumen.

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel baru seperti promosi, ulasan pengguna, gaya hidup, atau kualitas layanan agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian juga bisa dilakukan di kota lain atau bahkan dilakukan perbandingan antar-merek *smartphone* untuk melihat hasil yang lebih luas.
2. Saran untuk perusahaan Apple Inc., dan distributor resmi iPhone, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor yang paling berpengaruh. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga citra positif melalui inovasi dan komunikasi pemasaran yang konsisten. Selain itu, kualitas kamera perlu terus ditingkatkan karena menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih iPhone. Perusahaan juga bisa mempertimbangkan strategi harga yang lebih fleksibel seperti program cicilan, promo *bundling*, atau *trade-in* agar konsumen merasa harga yang ditawarkan lebih terjangkau.
3. Sementara itu, bagi konsumen, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli produk. Konsumen diharapkan bisa menilai apakah fitur dan

manfaat iPhone sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka, sehingga pembelian yang dilakukan benar-benar memberikan kepuasan dan manfaat.

Referensi

1. Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
2. Ardhana, M. R. S., Kusmayati, N. K., & Kurniawati, Y. (2024). Analisis Kualitas Dan Inovasi Teknologi Smartphone Vivo Di Pasar Indonesia. 2(2), 338–345.
3. Bahari, M. F. (2020). Pengaruh kualitas Produk dan inovasi terhadap minat beli ulang kamera digital merek canon. 9–24. [http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/1981%0Ahttp://repository.stiedewantara.ac.id/1981/4/11.BAB 2-1.pdf](http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/1981%0Ahttp://repository.stiedewantara.ac.id/1981/4/11.BAB%202-1.pdf)
4. Boissin, C., Fleming, J., Wallis, L., Hasselberg, M., & Laflamme, L. (2015). Can we trust the use of smartphone cameras in clinical practice? Laypeople assessment of their image quality *Telemedicine and E-Health*, 21(11), 887–892. <https://doi.org/10.1089/tmj.2014.0221>
5. Farhan Faturohman, Vina Dwi Aryani Piliang, & Nanan Marlina. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Journal Of Social Science Researc*, 4, 9871–9881.
6. Fitriana, M. N. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan harga terhadap Minat Beli Produk Action Camera SJCAM SJ4000 WIFI (Studi Pada Penguji Plaza Kamera Surabaya). *Pendidikan Tata Niaga*, 04(03), 1–10.
7. Hidayat, R., Tarihoran, R. E., Asmattea, W. I., & Asnita, Y. (2025). Brand image, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen: studi literatur. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 14(1), 50–57.
8. Idris, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Selatan).
9. Ilmiah, J., Dan, E., & Abdurahim, A. (2025). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Fotografi Dan Videografi Whitetalk Picture Di Bogor. 3(8), 448–457.
10. Katiyar, P., Sharma, I., & Joshi, A. (2025). Will Changing My Phone Make My Photographs Better? Exploring the Perception of the Quality of Photographs Shot on an iPhone and an Android Phone. In *Communications in Computer and Information Science: Vol. 2337 CCIS*. Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80829-6_1
11. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
12. Khairul Basar, Zulher, & Azhari. (2021). Pengaruh Harga, Produk dan Distribusi terhadap keputusan pembelian cuka karet pada UD. Bulan Bintang Desa Ranah Air Titis. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, 3(1), 1–12. [file:///C:/Users/ahmad/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/A4Y19SLS/74-File Utama Naskah-323-1-10-20211019\[1\].pdf](file:///C:/Users/ahmad/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/A4Y19SLS/74-File%20Utama%20Naskah-323-1-10-20211019%5B1%5D.pdf)
13. Kurniawan, N. F., Madiasto, E., & Soesilo, P. K. (2021). How Website's Atmosphere affect Consumer Behavior: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 3(2), 138–149.
14. Nana, S., & Stefanus. (2022). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk PT . Profestama Teknik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1399%0Ahttps://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/1399/823>
15. Nawała, J., Pinson, M. H., Leszczuk, M., & Janowski, L. (2020). Study of subjective data integrity for image quality data sets with consumer camera content. *Journal of Imaging*, 6(3), 1–21. <https://doi.org/10.3390/jimaging6030007>
16. Ningsih, F. F., Darmawan, K., & Irdiana, S. (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 43–52. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/470>
17. Putri Yuse, A. W., Vivky Brama Kumbara, & Della Asmaria Putri. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mascara Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Journal of Media and Communication | E-ISSN : 3063-9581*, 1(3), 86–91. <https://doi.org/10.62379/jmc.v1i3.280>
18. Rantiani, R., Novalia, N., & Puspita, S. (2025). Faktor Harga dan Digital Marketing Sebagai Penentu Minat Beli Konsumen. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 22(2), 286–297. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v22i2.16451>
19. Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
20. Siswanto, V. G., & Haryono, C. G. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Minat Beli Barenbliss (Studi pada Komunitas X Oh My Beauty Bank). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 908–918. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1426>
21. Sovania, E., & Ramadhani, M. R. (2024). Strategi Efektif Meningkatkan Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas, Harga, Dan Promosi Pada Produk Kamera Nikon. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 5(3), 49–69. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmiTahun2024>
22. Suchma Herlinda Dwi Eka Putri, & Asron Saputra. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>
23. Tania, A. E., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. IX, 75–84.
24. Wiyanti, S., Rahma, M. Y., Kusuma, P., Rahajeng, B., & Pramushinta, A. D. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4940>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal.

25. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>