

Analysis Of The Effect Of Product Knowledge, Subjective Norms, Attitude, And Gender On Purchase Intention

Analisis Pengaruh Pengetahuan Product, Norma Subjektif, Sikap, Serta Jenis Kelamin Terhadap Niat Beli

Alvio Muhammad Pratama^a, Ahmad Mardalis^{b*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab100200451@student.ums.ac.id, ^bam180@ums.ac.id*

Abstract

This study aims to analyze the influence of product knowledge, subjective norms, attitudes, and gender on the purchase intention of the iPhone 11 in Surakarta City. Employing a quantitative approach, data were collected through a questionnaire survey involving 130 respondents aged 17–40 years with a minimum income of IDR 3 million, selected via purposive sampling. Purchase intention was treated as a categorical dependent variable (not interested, uncertain, interested), while the independent variables product knowledge, subjective norms, and attitude were measured using a five-point Likert scale. Data were analyzed using multinomial logistic regression, along with Chi-Square test, G-statistics, Wald test, goodness of fit evaluation, and pseudo-R² (Nagelkerke). The findings reveal that subjective norms, attitudes, and gender significantly influence purchase intention, whereas product knowledge shows no significant effect. These results indicate that the decision to purchase an iPhone 11 is more influenced by social factors, individual perception, and demographic attributes.

Keywords: *Attitude, Gender, Product Knowledge, Purchase Intention, Subjective Norms.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, norma subjektif, sikap, dan jenis kelamin terhadap niat beli iPhone 11 di Kota Surakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei kuesioner dari 130 responden berusia 17–40 tahun dengan pendapatan minimal Rp3 juta, yang dipilih secara purposive sampling. Niat beli diukur sebagai variabel dependen kategorik (tidak berminat, ragu-ragu, berminat), sementara variabel independen berupa pengetahuan produk, norma subjektif, dan sikap diukur menggunakan skala Likert lima poin. Pengujian data dilakukan melalui regresi logistik multinomial, dengan analisis tambahan meliputi uji Chi-Square, statistik-G, uji Wald, serta evaluasi goodness of fit dan pseudo-R² (Nagelkerke). Hasil menunjukkan bahwa norma subjektif, sikap, dan jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara pengetahuan produk tidak berpengaruh berarti. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli iPhone 11 lebih dipengaruhi oleh faktor sosial, persepsi pribadi, dan aspek demografis.

Kata Kunci: Gender, Niat Beli, Norma Subjektif, Pengetahuan Produk, Sikap.

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk memasarkan produknya secara global, terutama karena generasi Z sangat antusias terhadap kemajuan digital dan memiliki kecenderungan unik dalam menggunakan perangkat teknologi serta akses internet (Qurniawati & Nurohman, 2018). Pertumbuhan pesat smartphone telah mengubah cara pandang masyarakat, mendorong keinginan untuk terus memperbarui perangkat yang dimiliki. Sejak kemunculan Android dan iOS pada 2011, keduanya bersaing menghadirkan fitur canggih yang menjadikan smartphone sebagai kebutuhan utama. Berdasarkan data dari STOCK APPS, pada Juli 2021

pengguna smartphone global mencapai 5,3 miliar, mewakili sekitar 67% dari total populasi dunia sebanyak 7,9 miliar (Adisty, 2022). Meski begitu, Apple mengalami penurunan pengapalan dari 55,4 juta unit pada kuartal pertama 2023 menjadi 50,1 juta unit di periode yang sama tahun 2024, serta penurunan pangsa pasar dari 20,7% menjadi 17,3% (CNNIndonesia.com, 2024). Fakta ini kontras dengan citra Apple sebagai merek premium yang dikenal dengan kecanggihan teknologi, kualitas tinggi, desain elegan, dan kamera unggul, serta menjadi simbol prestise di kalangan generasi muda. Sebagaimana dijelaskan oleh Pradana (2024), brand awareness berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sehingga citra positif Apple seharusnya mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Kotler (2005), niat beli merupakan kecenderungan awal yang mendorong dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap merek yang disukai. Niat tersebut muncul dari proses evaluasi alternatif, yang mencakup pembentukan kepercayaan, kemudian berkembang menjadi sikap, dan akhirnya membentuk niat untuk membeli. Sikap konsumen sendiri mencerminkan preferensi terhadap suatu produk dan sangat berkaitan dengan atribut merek (Safitri & Harti, 2022). Sikap terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara objek dan preferensinya, yang kemudian memengaruhi minat beli (Chusna & Riptiono, 2021). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka perlu mengenal merek terlebih dahulu. Pengetahuan tentang produk memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif, karena pengetahuan tersebut membantu konsumen dalam menilai dan mempertimbangkan berbagai informasi sebelum membuat keputusan pembelian (Rizki et al., 2022; Prakosa & Tjahjaningsih, 2021).

Dalam penelitian ini, pengetahuan atribut dimaknai sebagai pemahaman konsumen terhadap karakteristik produk yang dianggap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011), mengacu pada Peter dan Olson, pengetahuan produk terbagi menjadi tiga kategori, yaitu pengetahuan tentang atribut, manfaat, dan kepuasan. Fokus pada atribut mencerminkan sejauh mana konsumen memahami elemen-elemen produk yang menjadi dasar dalam mengevaluasi pilihan dan menentukan keputusan pembelian yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan (Tjiptono, 2001). Lebih lanjut, Kotler (2005) menjelaskan bahwa pengetahuan produk berperan dalam tahap evaluasi alternatif, di mana informasi tersebut diolah menjadi keyakinan positif. Keyakinan ini kemudian membentuk sikap konsumen, yang jika bersifat positif akan menimbulkan rasa suka dan perasaan senang yang mendasari niat untuk membeli.

Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action oleh Fishbein dan Ajzen, menjelaskan bahwa minat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Teori ini telah diterapkan secara luas di berbagai bidang, termasuk pemasaran dan sistem informasi, untuk memahami intensi konsumen, seperti minat beli. Berdasarkan segmentasi pasar smartphone yang umumnya menyasar konsumen usia muda hingga dewasa dengan kelas ekonomi menengah ke atas, penelitian ini difokuskan pada responden berusia 18 tahun ke atas dengan pendapatan minimal satu juta rupiah. Kota Surakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena dinilai sebagai wilayah yang sedang berkembang dan menarik bagi para investor.

Berdasarkan Fenomena yang diuraikan sebelumnya, perlu dilakukan penelitian tentang pengetahuan produk terhadap niat beli melalui sikap. Adapun juga tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membahas pengaruh pengetahuan produk, norma subjektif, sikap, dan jenis kelamin terhadap niat beli iPhone 11.

2. Tinjauan Literatur

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang sebelumnya digagas oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan menambahkan elemen kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) sebagai determinan intensi, di samping sikap dan norma subjektif. TPB menekankan bahwa perilaku individu dapat diprediksi melalui intensi yang terbentuk dari penilaian rasional terhadap manfaat dan konsekuensi perilaku, pengaruh sosial dari orang-orang signifikan, serta keyakinan terhadap kemampuan dan ketersediaan sumber daya untuk melakukannya. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa individu bersifat hedonistik, berusaha menghindari risiko dan memperoleh keuntungan, sehingga keputusan berperilaku merupakan hasil dari evaluasi logis dan persepsi kontrol personal terhadap kondisi eksternal maupun internal. TPB tidak hanya mampu menjelaskan seberapa besar dorongan seseorang untuk berperilaku, tetapi juga menilai sejauh mana faktor-faktor seperti sikap pro-lingkungan, tekanan sosial, serta persepsi atas kemudahan atau kesulitan dalam bertindak dapat membentuk intensi. Dengan demikian, TPB menjadi kerangka teoritis yang efektif dalam memahami, memprediksi, dan merancang strategi perubahan perilaku, khususnya perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu (Ajzen, 1991; Yuliana, 2004; Fetrina & Utami, 2022; Manuntung).

Konsep Pengetahuan Produk, Norma Subjektif, Sikap, dan Niat Beli

Pengetahuan produk merupakan tingkat pemahaman dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk, mencakup informasi tentang karakteristik, manfaat, penggunaan, merek, harga, hingga sumber informasi yang tersimpan dalam memori dan memengaruhi sikap serta niat pembelian (Rachmawati et al., 2022; Nurhayati & Hendar, 2023; Ulrica & Lego, 2021). Norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap ekspektasi sosial dari orang-orang signifikan di sekitarnya serta motivasi untuk mematuhiinya, yang secara teoritis berakar pada Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975; Jogiyanto, 2007). Sikap sendiri merupakan kecenderungan mental yang terbentuk melalui pengalaman dalam merespons suatu objek atau situasi, yang dipengaruhi oleh keyakinan, perasaan, serta evaluasi terhadap atribut produk (Peter & Olson, 2014; Kotler & Keller, 2016). Niat beli mencerminkan rencana sadar dan kesiapan konsumen dalam membeli suatu produk, yang terbentuk melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian, dan dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, serta norma sosial (Ajzen, 1991; Saad et al., 2012; Karimi, 2013). Keempat variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumsi konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli

Pengetahuan produk merupakan pemahaman konsumen mengenai karakteristik, manfaat, serta nilai dari suatu produk yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan pembelian karena konsumen memahami relevansi produk terhadap kebutuhan mereka. Setiawan (2022) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Mahendra et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan produk yang baik mendorong peningkatan keputusan pembelian skincare. Selain itu, citra merek juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} 7,208 > t_{tabel} 0,201$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya, studi Setiawan (2021) mengenai pembelian laptop Asus di Bandar Lampung menunjukkan bahwa citra negara asal produk memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, disusul oleh pengetahuan produk, dengan hasil signifikansi 0,002 yang mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

H₁ : Pengetahuan Produk Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli

Pengaruh norma subjektif terhadap niat beli

Norma subjektif dalam konteks niat beli merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan terdekat, seperti keluarga atau teman, yang dapat memengaruhi kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika individu merasa bahwa orang-orang penting di sekitarnya mendukung suatu tindakan pembelian, maka niat untuk membeli produk atau jasa tersebut akan meningkat. James dan Christodoulidou (2011) menemukan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Dewi et al. (2016), yang menunjukkan bahwa norma subjektif dan sikap konsumen secara signifikan berkontribusi terhadap niat beli ulang produk fashion secara daring di Denpasar. Sementara itu, penelitian Zahrati et al. (2022) mengungkapkan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli kuota internet di Lhokseumawe, meskipun variabel sikap tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.

H₂ : Norma Subjektif Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli

Pengaruh sikap terhadap niat beli

Sikap terhadap niat beli mencerminkan persepsi atau kecenderungan emosional seseorang terhadap produk atau merek tertentu, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sikap ini dapat bersifat positif, negatif, atau netral, serta terbentuk melalui pengalaman, informasi yang diperoleh, dan pengaruh sosial. Pradnyana dan Sukawati (2016) menemukan bahwa sikap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS. Temuan serupa dikemukakan oleh Sigit (2006), yang menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap niat beli mahasiswa sebagai calon konsumen pasta gigi Close Up. Sementara itu, Mawarni (2022) mengungkap bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, di mana semakin baik perilaku konsumen, maka semakin besar pula keinginannya untuk membeli produk di UD Cahaya Camilan Singaraja.

H₃ : Sikap Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang dipilih secara purposive sampling, yaitu masyarakat Kota Surakarta pengguna iPhone berusia 17–40 tahun dengan pendapatan minimal Rp3 juta. Data primer dikumpulkan selama Januari hingga Maret 2025 dan dianalisis secara statistik untuk memperoleh informasi objektif. Variabel dependen berupa niat beli berskala kategorik (1 = Tidak Berminat, 2 = Ragu-ragu, 3 = Berminat), sedangkan variabel independennya meliputi pengetahuan produk (X1), norma subjektif (X2), dan sikap (X3), yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Uji instrumen mencakup validitas (dengan corrected item-total correlation; valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$) dan reliabilitas (menggunakan Cronbach's Alpha; reliabel jika $\geq 0,6$ dan sangat baik jika $\geq 0,8$). Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi logistik multinomial karena variabel dependen berskala nominal dengan lebih dari dua kategori, serta dilengkapi uji Chi-Square untuk independensi antar variabel, uji statistik-G untuk melihat pengaruh simultan, dan uji Wald untuk analisis parsial. Kesesuaian model dianalisis melalui goodness of fit menggunakan

deviance (model layak jika $p\text{-value} > \alpha$), sedangkan kontribusi variabel independen terhadap dependen diukur dengan Cox & Snell, Nagelkerke, dan McFadden R^2 , dengan nilai Nagelkerke $> 0,70$ menunjukkan model yang baik. Model regresi membentuk fungsi logit sebanyak jumlah kategori dikurangi satu dan interpretasi dilakukan melalui odds ratio, di mana nilai >1 menunjukkan peningkatan peluang terjadinya suatu kategori dan <1 mengindikasikan penurunan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian, yaitu *purchase intention*, *product knowledge*, *subjective norm*, dan *attitude*. Setiap variabel dianalisis berdasarkan nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap iPhone 11, mencakup tingkat pemahaman, dorongan sosial, dan evaluasi pribadi mereka terhadap produk.

Niat Beli (Purchase Intention)

Temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori netral terhadap niat membeli iPhone 11. Pernyataan terkait keinginan memiliki, upaya untuk membeli, dan rencana pembelian dalam waktu dekat sebagian besar dijawab secara netral. Selain itu, tanggapan terhadap motivasi fungsional seperti kemampuan multitasking juga menunjukkan kecenderungan netral. Sementara itu, alasan non-fungsional seperti pembelian untuk tujuan gengsi atau bermain gim lebih banyak dijawab tidak setuju. Secara keseluruhan, sebanyak 60 responden (46,2%) berada pada kategori netral, yang mencerminkan belum terbentuknya intensi yang kuat untuk melakukan pembelian.

Pengetahuan Produk (Product Knowledge)

Sebagian besar responden menunjukkan tingkat pengetahuan yang relatif baik terhadap iPhone 11. Responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mencakup pemahaman mengenai spesifikasi kamera, sistem operasi iOS, kapasitas baterai, harga pasaran, fitur utama, serta kelebihan dan kekurangan produk. Hal ini ditunjukkan oleh 62 responden (47,7%) yang menyatakan setuju terhadap indikator-indikator pengetahuan produk.

Norma Subjektif (Subjective Norm)

Hasil analisis menunjukkan bahwa norma subjektif didominasi oleh tanggapan netral. Responden cenderung netral terhadap pengaruh sosial, seperti persetujuan dari keluarga, dukungan dari orang terdekat, dan anjuran teman dalam keputusan pembelian iPhone 11. Namun demikian, terdapat kecenderungan positif pada pernyataan yang berkaitan dengan dukungan rekan kerja serta pandangan positif dari teman, yang memperoleh persetujuan lebih tinggi. Secara keseluruhan, sebanyak 49 responden (37,7%) menyatakan setuju terhadap aspek norma subjektif.

Sikap (Attitude)

Mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap iPhone 11. Pernyataan terkait daya tarik produk, kemampuan memenuhi kebutuhan, kinerja,

nilai produk, serta keunggulan produk mendapatkan tanggapan “setuju” dari sebagian besar responden. Meski demikian, pernyataan mengenai kenyamanan penggunaan memperoleh tanggapan netral dari sebagian responden. Sebanyak 57 responden (43,8%) berada pada kategori setuju, yang menunjukkan kecenderungan sikap positif terhadap produk tersebut.

Uji Kesesuaian model

Tabel 1. Uji Kesesuaian Model

| | Chi-Square | df | Sig |
|----------|------------|-----|------|
| Pearson | 992,827 | 152 | ,000 |
| Deviance | 154,773 | 152 | ,422 |

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai signifikansi (p-value) dari uji kelayakan metode Pearson sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan tidak layak atau tidak sesuai untuk menggambarkan data yang dianalisis.

Tabel 2. Nilai Pseudo R-Square

| Nilai | Pseudo R-Square |
|---------------|-----------------|
| Cox and Snell | ,422 |
| Nagelkerke | ,460 |
| McFadden | ,220 |

Sumber: data primer yang diolah 2025

Selain pengujian kelayakan model, penting untuk menilai ukuran kebaikan model terhadap variabel bebas kualitatif. Berdasarkan Tabel 2, nilai Nagelkerke sebesar 0,460 menunjukkan bahwa variabel bebas dalam model mampu menjelaskan 46% variasi pada variabel dependen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut dinilai cukup representatif untuk menggambarkan kecocokan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Pengujian Signifikansi Parameter

Uji Serentak

Tabel 3. Model Fitting Information

| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. (p-value) |
|----------------|-------------------|------------|----|----------------|
| Intercept Only | 254,554 | - | - | - |
| Final Model | 183,205 | 71,349 | 52 | 0,039 |

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05), sehingga H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa setidaknya terdapat satu variabel independen yang berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Karena hasil uji simultan signifikan, maka analisis dilanjutkan ke pengujian parsial.

Uji Parsial

Tabel 4. Uji Parsial

| Variabel | -2 Log Likelihood Reduced Model | Chi-Square | df | Sig. (p-value) |
|-------------------------|---------------------------------|------------|----|----------------|
| Intercept | 183,205 | 0,000 | 0 | - |
| X1 (Pengetahuan Produk) | 193,058 | 9,853 | 16 | 0,084 |

| | | | | |
|----------------------|----------|----------|----|-------|
| X2 (Norma Subjektif) | 225,373 | 42,168 | 16 | 0,000 |
| X3 (Sikap) | 1330,928 | 1147,723 | 16 | 0,000 |

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,874 yang melebihi ambang alfa 5%, sehingga dinyatakan tidak berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependen. Sebaliknya, variabel X2 dan X3 menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti ketiganya berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel respon. Dengan demikian, hanya X2 dan X3 yang terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi variabel dependen.

Ketepatan Klasifikasi Model

Tabel 5. Ketepatan Klasifikasi Model

| Observed | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Predicted Netral | Setuju | Sangat Setuju | Percent Correct |
|---------------------|---------------------|--------------|------------------|--------|---------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 5,4% |
| Tidak Setuju | 3 | 25 | 11 | 0 | 0 | 64,1% |
| Netral | 0 | 15 | 36 | 6 | 3 | 60,0% |
| Setuju | 0 | 0 | 0 | 8 | 7 | 36,4% |
| Sangat Setuju | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 100,0% |
| Overall Percentage | 5,4% | 31,5% | 42,3% | 10,8% | 510,0% | 58,5% |

Sumber: data primer yang diolah 2025

Mengacu pada Tabel 5, tingkat ketepatan klasifikasi model menunjukkan bahwa terdapat 4 observasi yang diklasifikasikan tepat dalam kategori sangat tidak setuju, 25 observasi pada kategori tidak setuju, 36 observasi pada kategori netral, 8 observasi pada kategori setuju, dan 3 observasi pada kategori sangat setuju. Secara keseluruhan, model ini memiliki tingkat akurasi sebesar 58,5%.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian iPhone 11. Hal ini dibuktikan melalui nilai p-value sebesar 0,874, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen potensial telah memahami spesifikasi, sistem operasi, fitur, harga, serta keunggulan dan kelemahan iPhone 11, pengetahuan tersebut tidak serta-merta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan temuan Setiawan (2022) serta Ulrica dan Lego (2021), yang mengungkapkan bahwa pengetahuan produk secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian.

Selanjutnya, Mahendra et al. (2025) juga mengemukakan bahwa peningkatan pemahaman terhadap suatu produk dapat mendorong keputusan konsumen dalam membeli produk skincare, di mana citra merek turut memberikan pengaruh besar (t -hitung = 7,208; $p < 0,05$). Penelitian lain oleh Setiawan (2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap negara asal dan pemahaman produk secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Perbedaan temuan ini dimungkinkan karena karakteristik produk iPhone yang dinilai tidak hanya dari aspek teknis, tetapi juga dari

dimensi sosial dan emosional. Hal ini terutama berlaku bagi kalangan Gen Z, yang cenderung mengikuti tren dan lebih tertarik pada model terbaru dibandingkan varian lama seperti iPhone 11. Oleh karena itu, pihak produsen disarankan untuk memberikan edukasi produk yang lebih mendalam guna meningkatkan daya tarik model lawas di mata konsumen.

Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis, variabel Norma Subjektif (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian iPhone 11. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05, menandakan bahwa pengaruhnya secara statistik dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan sosial yang berasal dari lingkungan sekitar—seperti keluarga, teman, maupun kolega—memiliki peran penting dalam membentuk keinginan konsumen untuk membeli iPhone 11. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam studi ini dikonfirmasi kebenarannya. Hasil tersebut selaras dengan penelitian James dan Christodoulidou (2011) yang menyatakan bahwa norma subjektif memiliki kontribusi positif terhadap niat beli. Hal ini juga didukung oleh studi Ni Putu Ratih Astarini Dewi et al. (2016), yang mengungkapkan bahwa norma subjektif secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk fesyen secara daring. Temuan serupa turut dikemukakan oleh Zahрати et al. (2022) dalam konteks pembelian kuota internet di Lhokseumawe.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pelaku pemasaran perlu memanfaatkan kekuatan norma subjektif dalam menyusun strategi promosi. Strategi tersebut dapat mencakup upaya menciptakan persepsi positif dari lingkungan sosial terhadap iPhone 11. Misalnya, menunjukkan persetujuan dari keluarga, dorongan dari teman dan rekan kerja, serta bentuk dukungan verbal maupun non-verbal dari orang terdekat. Kehadiran lingkungan sosial yang menunjukkan sikap mendukung terhadap pembelian iPhone 11 akan memperkuat intensi calon konsumen secara signifikan.

Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, variabel sikap (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian iPhone 11. Hal ini dibuktikan dengan nilai p -value sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap iPhone 11 seperti anggapan bahwa produk ini menarik, nyaman saat digunakan, memiliki nilai tinggi, serta performa yang unggul maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berniat membeli produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) terbukti dapat diterima. Hasil ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Pradnyana dan Sukawati (2016), di mana sikap konsumen secara parsial terbukti signifikan dalam memengaruhi niat beli terhadap sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS. Temuan serupa juga disampaikan oleh Murwanto Sigit (2006), yang menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki kontribusi baik secara simultan maupun terpisah terhadap niat membeli pasta gigi Close Up. Mawarni (2022) juga menegaskan bahwa perilaku konsumen berhubungan positif dan signifikan dengan intensi pembelian, menegaskan pentingnya peran sikap dalam membentuk niat beli.

Secara praktis, temuan ini menekankan perlunya strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada pembentukan serta penguatan sikap positif konsumen terhadap iPhone 11. Brand manager disarankan untuk membangun keyakinan bahwa iPhone 11 mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi kenyamanan penggunaan, keunggulan fitur, hingga manfaat yang ditawarkan. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui penyampaian informasi yang menonjolkan kualitas produk, kelebihan performa, serta nilai guna yang tinggi. Pendekatan-pendekatan ini diyakini efektif dalam membentuk persepsi positif, yang selanjutnya akan mendorong niat beli konsumen terhadap iPhone 11.

5. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif, sikap, dan jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap niat beli iPhone 11, mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor sosial, persepsi pribadi, serta karakteristik demografis seperti gender, dibandingkan pengetahuan produk yang terbukti tidak memiliki pengaruh berarti. Oleh karena itu, strategi pemasaran iPhone 11 disarankan untuk lebih berfokus pada pembentukan citra sosial dan tren ketimbang menonjolkan aspek teknis. Pemanfaatan influencer, komunitas pengguna, serta testimoni sosial dapat memperkuat norma subjektif yang mendorong minat beli. Selain itu, segmentasi berdasarkan jenis kelamin dapat menjadi pendekatan efektif untuk menyusun strategi promosi yang lebih relevan dengan preferensi tiap kelompok konsumen.

6. Daftar Pustaka

- Adisty, N. (2022). *Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational: Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179–211.
- Asnawi, A. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 5131–4143.
- Br. Ginting, H. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Nippon Paint. *Jesya*, 5(2), 2274–2287. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.744>
- Chusna, A., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Tendency, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 57–77. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.779>
- Cnnindonesia.com. (2024). *Penjualan iPhone Merosot 10 Persen, Ada Apa?* Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240415172253-185-1086537/penjualan-iphone-merosot-10-persen-ada-apa>
- Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. addison-Wesley.
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v11i1.1061>
- Iqbal Nurdwiratno, M., Eryanto, H., & Usman, O. (2023). Pengaruh Locus of Control Dan Norma Subjektif Terhadap Intensi Berwirausaha Melalui Sikap Berwirausaha Pada Mahasiswa Fe Unj. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 583–596. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i2.616>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Gramedia.
- Kotler P & Keller K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pearson education.
- Megananda Devi Puspa Safitri, & Harti, H. (2022). Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Minuman Susu Racik Mak Tam Berbasis Analisis Fishbein. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 116–127. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.899>
- Ningtyas, Y., Fitria, D., Sryta Pradani, Y., Puspita Arum, N., & Maknun, L. (2021). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(08), 42–49.
- Peter, p, & olson Jc. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Salembang Empat.
- Pradana, R. A. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth , Kepercayaan , Harga Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Smartphone Samsung*. 4, 1482–1491.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80.
- Rizki, P. N. M., Handoko, I., Purnama, P., & Rustam, D. (2022). Promoting Self-Regulated Learning for Students in Underdeveloped Areas: The Case of Indonesia Nationwide Online-Learning Program. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7), 511–520. <https://doi.org/10.3390/su14074075>
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. 4(2), 105–110.
- Sciffman L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. pearson Prentice Hall.
- Setiawan, B. (2022). Pengaruh Citra Negara Asal Produk Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS di Bandar Lampung. *Universitas Lampung*, 2013–2015. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/62144>
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 39–46. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Andi ofset.
- Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui Website Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 491. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11896>

Utomo, S. B., Nurhayaty, E., Harsono, P., & Susilo, E. (2023). Analisis Pengaruh Country of Origin dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian melalui Evaluasi Produk (Studi Kasus: Distributor Elektronik Maspion). *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1317-1328. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1706>