

**ANALISIS HUBUNGAN CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI NIAT
MEMBELI *IPHONE* DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

A. Izzul Chaq Makari
2017210777

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : A. Izzul Chaq Makari
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 01 November 1998
NIM : 2017210777
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Hubungan Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Niat Membeli *iPhone* Di Surabaya

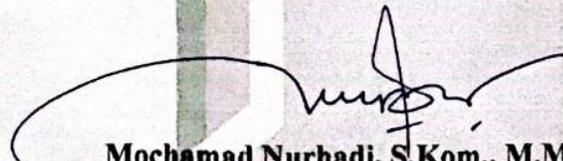
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal 25 April 2022

Dosen Pembimbing,
Tanggal 25 April 2022



Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D
NIDN 0719047701



Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M.
NIDN 0721036902

**ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND
QUALITY PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS BY MEDIATION
OF IPHONE BUYING INTENTION IN SURABAYA**

A. Izzul Chaq Makari

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Email: 2017210777@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between brand image and perceived quality on purchasing decisions by mediating the intention to buy an iPhone among iPhone users in the city of Surabaya. The variables studied are brand image, perceived quality, purchase intention, and purchase decision. There are five aspects that will be examined, namely, research strategy, level of involvement of researchers, research settings, units of analysis, and time horizon. This research is included in the survey category because it communicates with respondents and does not manipulate independent variables. Using a Likert scale variable measurement. The sampling method used is the method of distributing questionnaires directly to respondents. The analysis used is by using SPSS 25 with descriptive statistical analysis test, validity test, reliability test, multiple linear regression test, hypothesis test f statistic test, coefficient of determination test, and t test. The results of this study indicate that brand image and perceived quality have a significant effect on purchase intention and purchase decision, while purchase intention can mediate brand image and perceived quality on purchase decision. Purchase intention becomes partial mediation because brand image and perceived quality can have a significant effect on purchase decisions whether or not through purchase intention.

Keywords : Brand Ambition, Perceived Quality, Purchase Intention, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Keadaan persaingan bisnis teknologi informasi saat ini berdampak pada kehidupan manusia. Salah satunya adalah di bidang telekomunikasi yang juga berkembang karena adanya persaingan ketat di dunia teknologi

informasi. Salah satu perusahaan yang menjadi pemimpin kemajuan teknologi di bidang komunikasi adalah *Apple* dengan *smartphone* berbasis IOS yang diberi nama *iPhone*.

iPhone adalah salah satu produk telekomunikasi yang bersaing di dunia saat ini. *iPhone* pertama kali

di perkenalkan pada tahun 2007 yang langsung menggemparkan dunia. Untuk produk pertama dari *iPhone* diberi nama *iPhone 2G*. Dari tahun ke tahun *iPhone* terus melakukan perkembangan-perkembangan yang sangat pesat dengan terus memunculkan produk baru lanjutan dari *iPhone 2G*. Beberapa produknya adalah *iPhone 3G*, *iPhone 4*, *iPhone 5*, hingga saat ini produk terbarunya adalah *iPhone 12*.

Produk *Apple* yaitu *iPhone* sendiri merupakan merek ternama yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Produk *iPhone* juga yang telah di percaya paling diminati dari segi kualitas produk, model produk, maupun harga. Saat ini *iPhone* menjadi salah satu *smartphone* terlaris di dunia dan juga menjadi salah satu produk andalan di Indonesia.

Tabel 1

Tabel Top Brand Award Indonesia

Brand	Tbi 2021	Ket
Samsung	37,1 %	Top
Oppo	19,3 %	Top
Xiaomi	12,4 %	Top
Iphone	11,0 %	Top
Vivo	7,9 %	Top

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel di atas menunjukkan lima besar penjualan *smartphone* terbanyak di Indonesia. Salah satunya adalah *iPhone* yang menduduki peringkat 4 dengan tingkat penjualan sebesar sebelas persen yang mengalahkan *vivo* di peringkat lima. Ini menandakan bahwa *iPhone* salah satu *smartphone* yang banyak di minati oleh masyarakat Indonesia salah satunya Surabaya.

Citra merek menurut Kotler & Keller, (2016) adalah persepsi

konsumen tentang suatu merek yang ada pada pikiran konsumen. Maka dari itu citra merek sangat mempengaruhi minat beli suatu merek. Salah satunya adalah *iPhone* yang memiliki citra merek cukup bagus dimata masyarakat Indonesia karena memberikan fitur-fitur yang belum banyak dimiliki oleh pesaing lain.

Kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi bayangan yang diinginkan konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli *iPhone* saat ini cukup tinggi karena dari pihak *apple* sendiri memiliki kesan yang baik di mata konsumen, dan harga produk dari *iPhone* sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016) adalah dimana konsumen dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Penjualan *iPhone* di Indonesia saat ini menjadi salah satu penjualan *smartphone* terlaris, karena *iPhone* memiliki citra merek, kualitas produk, dan harga yang di minati oleh masyarakat Indonesia.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut Suryani, (2013) citra merek umumnya diartikan sebagai segala hal yang berhubungan dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Menurut Tjiptono, (2011) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Persepsi Kualitas

Menurut Kotler & Keller, (2016:228) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Niat Membeli

Niat membeli berarti rencana kognitif konsumen atau keinginan untuk barang atau merek tertentu. Niat membeli bisa diukur dengan menanyakan tentang kemungkinan membeli produk yang diiklankan dalam Dapas et al., (2019).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Dapas et al., (2019) menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk pilihan antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.”.

Menurut Kotler & Amstrong, (2014) keputusan pembelian adalah tahap akhir dari pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen melakukan membeli.

Hubungan citra merek dengan niat membeli.

Ketika konsumen sebelum ingin membeli produk dari suatu merek biasanya akan membayangkan bentuk produk, warna produk, desain produk, dan kualitas produk dari merek tersebut. Setelah mempunyai kumpulan suatu ingatan tentang suatu produk, maka konsumen akan mempunyai rasa niat membeli suatu produk yang sesuai dengan banyangannya.

Dalam penelitian sebelumnya Farzin & Fattahi, (2018) menyatakan bahwa hubungan antara Citra Merek dengan Niat Membeli berpengaruh signifikan dan positif.

H1a: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli iPhone di Surabaya.

H1b: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Surabaya.

Hubungan persepsi kualitas dengan niat membeli.

Ketika memproduksi suatu produk perusahaan harus mengetahui kebutuhan konsumen. Dengan persepsi kualitas dan kualitas produk, maka perusahaan bisa mengetahui kebutuhan konsumen. Setelah mengetahui kebutuhan konsumen yang didapat dari persepsi kualitas dan kualitas produk, perusahaan bisa meningkatkan niat membeli konsumen.

Penelitian sebelumnya Konuk, (2018) menyatakan bahwa hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Niat Membeli berpengaruh signifikan dan positif.

H2a: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli iPhone di Surabaya.

H2b: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Surabaya.

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian.

Seperti yang dibahas pada hubungan citra merek dengan niat membeli, bahwa konsumen memiliki bayangan tertentu pada suatu produk yang diinginkan dan menimbulkan niat untuk membeli. Setelah mempunyai rasa niat membeli, maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dari beberapa produk yang ada.

Penelitian sebelumnya Lily Anita & Bunda Mulia, (2019) menyatakan bahwa hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif.

H3: Niat Membeli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Surabaya.

Hubungan persepsi kualitas dengan keputusan pembelian

Setelah mengetahui kebutuhan konsumen dari persepsi

kualitas dan kualitas produk yang menimbulkan niat membeli konsumen dari beberapa produk, maka langkah selanjutnya adalah konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian sebelumnya Anwar & Andean, (2021) menyatakan bahwa hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif.

H4: Niat Membeli menjadi mediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

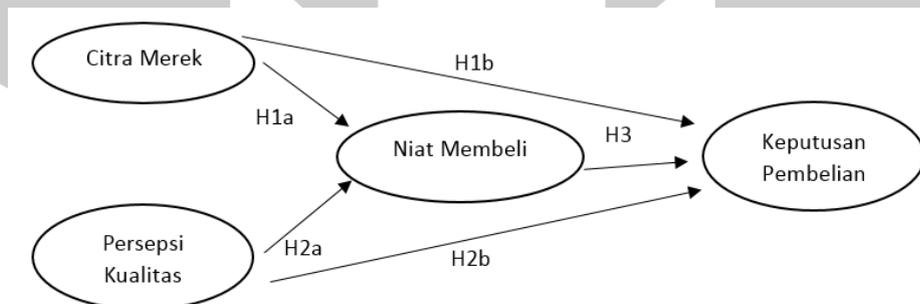
Hubungan antara niat membeli dengan keputusan pembelian.

Setelah melewati proses yang panjang dari melihat citra merek hingga persepsi kualitas, maka akan muncul niat membeli yang kuat dari beberapa produk. Niat membeli yang kuat akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dari beberapa produk yang ada.

Penelitian sebelumnya Dapas, Chendy & Sitorus, Tulus & Purwanto, Edi & Ihalauw, John. (2019) menyatakan bahwa Niat Membeli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H5: Niat Membeli menjadi mediasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: diolah

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini mampu ditinjau dari beberapa aspek antara lain:

1. Masuk dalam kategori survei, karena penelitian berkomunikasi dengan responden dan tidak melakukan manipulasi variabel independen.
2. Unit analisis penelitian ini adalah individu karena analisis didasarkan pada setiap respon dari individu tersebut. Dan masuk dalam kategori satu waktu karena data diambil pada satu titik waktu.

BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tiga batasan penelitian antara lain:

1. Batasan variabel penelitian ini meliputi Citra Merek, Persepsi Kualitas, Niat membeli dan Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini hanya meneliti para Pengguna iPhone di Surabaya.
3. Penelitian hanya dilakukan di Surabaya.

VARIABEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian dan variabel independen yaitu citra merek dan persepsi kualitas.

DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Variabel Dependen (Y) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi responden tentang produk

yang akan dipilih setelah melalui tahap evaluasi dari beberapa produk dan merek. Konsumen juga membuat keputusan untuk membeli produk yang paling disukai.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada (Sholihat et al., 2018) sebagai berikut :

1. Saya menggunakan iPhone karena produk iPhone berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan saya.
2. Saya menggunakan produk iPhone karena sesuai dengan harapan saya.
3. Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan iPhone.
4. Saya akan menggunakan produk iPhone yang lainnya di masa yang akan datang.

Variabel Independen (X)

1. Citra merek

Citra merek adalah kumpulan persepsi responden terhadap *iPhone* yang didapat dari penggalian informasi merek dan pengalaman menggunakan suatu merek di masa lalu. Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai *iPhone* yang akan muncul ketika konsumen membayangkan *iPhone*.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini menurut Farzin & Fattahi, (2018) adalah :

1. Dibandingkan dengan produk dan merek lain, produk dan merek yang saya rekomendasikan kepada saya teman di jejaring sosial berkualitas tinggi.
2. Produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman saya di jejaring sosial memiliki sejarah yang kaya.

3. Teman saya di jejaring sosial dapat dengan andal memperkirakan efisiensi produk atau merek.

2. Persepsi kualitas

Kualitas produk adalah persepsi responden tentang kesanggupan sebuah produk untuk memberikan performa yang sesuai bayangan konsumen atau bahkan melebihinya. Persepsi tidak hanya dibentuk oleh kondisi lingkungan sekitar tapi juga dibentuk oleh keadaan individu yang bersangkutan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada (Konuk, 2018) sebagai berikut :

1. Produk iPhone memiliki kualitas yang tinggi
2. Produk iPhone merupakan produk unggulan.
3. Produk iPhone memiliki kualitas yang sangat baik.

Variabel Mediasi (Z)

Niat membeli

Niat membeli adalah rencana konsumen (responden) untuk membeli sebuah produk atau merek. Minat beli adalah presentase keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dan presentase kemungkinan konsumen untuk pindah dari sebuah produk ke produk yang lainnya.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada (Farzin & Fattahi, 2018) sebagai berikut :

1. Saya akan membeli produk dan merek iPhone daripada produk dan merek lain.
2. Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli iPhone
3. Saya berniat membeli produk iPhone di masa yang akan datang.

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan skala Likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017).

Ketentuan skala likert lima poin, yaitu:

5= Sangat Setuju

4= Setuju

3= Cukup Setuju

2= Tidak Setuju

1= Sangat Tidak Setuju

Berikut ini adalah rumus penentuan interval :

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

IK = Interval Kelas

NT = Nilai Tertinggi

NR = Nilai Terendah

JK = Jumlah Kelas

Berdasarkan pengelompokan rata-rata (*mean*) atas persepsi responden yang ditunjukkan dengan kuesioner, maka kategori rata-rata dari variabel bebas dan variabel terikat adalah seperti dalam tabel tersebut.

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu para pengguna *iPhone* di Surabaya. sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada sebanyak 130 sampel. Penelitian ini menggunakan

purposive sampling, dimana pemilihan sampel tidak diacak dan pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan.

Berikut kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini:

1. Orang yang menggunakan iPhone di Surabaya. Orang yang pernah menggunakan iPhone.
2. Orang yang berusia 19 tahun keatas.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebarikan kepada calon responden.

DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Jenis dan sumber data yang dipakai dalam penelitian ini data primer. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil respon penyebaran kuesioner secara langsung kepada sampel yang dipilih. Data primer dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui penelitian secara langsung kepada responden dengan kuesioner yang disebarikan kepada responden untuk mengisi daftar pernyataan yang telah disiapkan oleh peneliti. Kuesioner tersebut sebagai sumber jawaban dari responden yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Persepsi Kualitas dengan mediasi Niat Membeli dapat

mempengaruhi Keputusan Pembelian pada pengguna *iPhione* di Surabaya.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan beberapa alat uji statistik yang dibantu oleh program software SPSS 25, antara lain:

1. Analisis statistik deskriptif (inner model, outer model, model jalur).
2. Uji Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.
3. Pengujian Hipotesis (uji statistik F, determinasi (R^2), dan statistik t).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti melalui jawaban dari responden, maka dapat dilihat hasil gambaran obyek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan skala Likert dengan rentang jawaban 1 sampai 5. Sedangkan karakteristik responden dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, aktivitas, pernah menggunakan iPhone, dan berdomisili di Surabaya yang nantinya akan ditentukan nilai rata-rata dari masing-masing jumlah indikator dengan menggunakan interval kelas sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

1. Citra merek (X1)

Citra merek merupakan variabel bebas (X1) dalam penelitian ini yang memiliki Tiga item pernyataan kuesioner. Di dalam tabel 4.5 akan ditunjukkan hasil tanggapan

responden terhadap masing-masing indikator tersebut:

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
CM 1	130	6	10	15	59	40	3.90	Setuju
CM 2	130	10	12	11	60	37	3.78	Setuju
CM 3	130	12	7	11	65	35	3.80	Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Citra Merek (X1)							3.82	Setuju

Sumber: diolah

Pada tabel 2 tampak bahwa tanggapan responden menyangkut dengan variabel Citra Merek memiliki jawaban dengan hasil rata-rata setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan diatas hampir semua memiliki hasil rata-rata tinggi yaitu 3.82 yang menunjukkan responden setuju dengan variable Citra Merek. Dan secara umum responden setuju dengan seluruh pernyataan variabel

Partisipasi pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 3.82.

2. Persepsi kualitas *Earnings Response Coefficient*

Persepsi kualitas merupakan variabel bebas (X2) dalam penelitian ini yang memiliki Tiga item pernyataan kuesioner. Di dalam tabel 3 akan ditunjukkan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
PK 1	130	7	13	9	44	57	4.00	Setuju
PK 2	130	5	15	5	53	52	4.01	Setuju
PK 3	130	8	13	7	42	60	4.02	Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Citra Merek (X2)							4.01	Setuju

Sumber: diolah.

Pada tabel 3 tampak bahwa tanggapan responden menyangkut dengan variabel Persepsi Kualitas memiliki jawaban dengan hasil rata-rata setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan diatas hampir semua memiliki hasil rata-rata tinggi yaitu 4.01 yang menunjukkan responden setuju dengan variabel Persepsi Kualitas. Dan secara umum responden setuju

dengan seluruh pernyataan variabel Persepsi Kualitas dengan nilai rata-rata sebesar 4.01.

3. Niat membeli (Z)

Niat membeli merupakan variabel mediasi (Z) dalam penelitian ini yang memiliki Tiga item pernyataan kuesioner. Di dalam tabel 4 akan ditunjukkan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Niat Membeli

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
NM 1	130	3	14	9	45	59	4.10	Setuju
NM 2	130	4	13	15	44	54	4.00	Setuju
NM 3	130	2	11	18	56	43	3.97	Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Niat Membeli (Z)							4.02	Setuju

Sumber: diolah.

Pada tabel 4 tampak bahwa tanggapan responden menyangkut dengan variabel Niat Membeli memiliki jawaban dengan hasil rata-rata setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan diatas hampir semua memiliki hasil rata-rata tinggi yaitu 4,02 yang menunjukkan responden setuju dengan variabel Niat Membeli. Dan secara umum responden setuju dengan seluruh pernyataan variabel

Niat Membeli dengan nilai rata-rata sebesar 4.02.

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yang memiliki Empat item pernyataan kuesioner. Di dalam tabel 4.8 akan ditunjukkan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut.

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
KP 1	130	5	8	10	31	76	4.26	Sangat Setuju
KP 2	130	2	11	9	47	61	4.18	Setuju
KP 3	130	2	13	8	48	59	4.14	Setuju
KP 4	130	5	7	10	20	88	4.37	Sangat Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian (Y)							4.23	Sangat Setuju

Sumber: diolah

Pada tabel 5 tampak bahwa tanggapan responden menyangkut dengan variabel Keputusan Pembelian memiliki jawaban dengan hasil rata-rata sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan diatas hampir semua memiliki hasil rata-rata tinggi

yaitu 4.23 yang menunjukkan responden setuju dengan variabel Keputusan Pembelian pernyataan.

Analisis statistik

Pada penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu Partial Least Square (PLS). Dalam

penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) yang digunakan untuk menguji secara simultan hubungan antara konstruk laten dalam hubungan linear ataupun non-linear dengan banyak indikator. Analisis data dengan SEM-PLS meliputi analisis outer model meliputi yang menguji validitas dan realibilitas serta analisis inner model yang menguji hubungan antar variabel. Jumlah data responden yang dianalisis sejumlah 130 dimana data responden dalam sampel kecil juga diikutkan dalam analisis.

1. Analisis outer model

Analisis *outer model* yang menguji validitas dan reliabilitas item. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan dalam sebuah kuesioner, sedangkan uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji konsistensi dan stabilitas dari suatu alat ukur.

Uji Validitas

Validitas konvergen

Validitas Konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu

nilai loading factor harus lebih dari 0,7 serta nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Hengky, 2015).

Validitas diskriminan

Validitas Diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus > 0,7.

Uji reliabilitas

Selain melihat nilai dari factor loading setiap konstruk sebagai uji validitas, dalam model pengukuran juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS – SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite reliability.

Setelah melakukan proses analisis sampel kecil, peneliti menguji tingkat validitas dan reliabilitas sampel besar sebanyak 130 kuesioner. Berikut merupakan hasil pengelolaan data setelah dilakukannya uji sampel besar menggunakan alat uji Smart PLS 3.0:

Tabel 6
Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Sampel Besar

Variabel	Loading Factor	P Value	Ket.	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Ket.	AVE
CM1	0.920	0.000	Valid	0.957	0.933	Reliabel	0.881
CM2	0.949	0.000	Valid				
CM3	0.947	0.000	Valid				
PK1	0.942	0.000	Valid	0.966			

PK2	0.958	0.00	Valid		0.947	Reliabel	0.904
PK3	0.952	0.000	Valid				
KP1	0.922	0,000	Valid				
KP2	0.935	0,000	Valid				
KP3	0.919	0,000	Valid	0.962	0.947	Reliabel	0.863
KP4	0.939	0,000	Valid				
NM1	0.917	0.000	Valid				
NM2	0.951	0.000	Valid	0.950	0.921	Reliabel	0.864
NM3	0.921	0.000	Valid				

Sumber : diolah.

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa setelah dilakukan pengujian terhadap seluruh variabel, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dimana suatu item dapat dikatakan valid apabila memenuhi salah satu syarat antara nilai *P Value*-nya $< 0,05$ atau nilai *loading factornya* $> 0,5$ Suatu item variabel dapat dikatakan reliabel dilihat dari *cronbach alpha* $> 0,6$ dan *composite reliability* $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item variabel dapat dikatakan valid dan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

2. Evaluasi inner model

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah menevaluasi model struktural atau inner model. Pada analisa inner model akan dijabarkan tentang hasil dari nilai R-Square (R^2) pada sampel besar dengan data responden sebanyak 130 yang bisa dilihat pada tabel 7.

Tabel 7

Hasil R-Square

Variabel	R-Square (R^2)
Keputusan Pembelian	0.814

Niat Membeli	0,720
--------------	-------

Sumber: diolah.

Berdasarkan hasil nilai *R-Square* pada tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Citra Merek terhadap Niat Membeli dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Membeli sebesar 0.720, lalu hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.814. Hasil ini menjelaskan bahwa Citra Merek dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 81.4%, lalu Citra Merek dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli sebesar 72%. Masing-masing variabel menghasilkan nilai lebih dari 0,50 yang menyatakan bahwa hubungan antara Citra Merek, Persepsi Kualitas, Niat Membeli, dan Keputusan Pembelian memiliki korelasi kuat antara satu sama lain.

Uji hipotesis

Koefisien Jalur Antar Konstruk

Berdasarkan pada model gambar 4.1 yang terdapat di lampiran, dapat dilihat bahwa dari kelima jalur pengaruh variabel, semua dapat dinyatakan signifikan karena

memiliki nilai P-Value < 0,05, kelima jalur pengaruh variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Citra Merek terhadap variabel Niat Membeli.
2. Variabel Persepsi kualitas terhadap variabel Niat Membeli.
3. Variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4. Variabel Persepsi kualitas terhadap variabel Keputusan Pembelian.
5. Variabel Niat Membeli terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Analisis Hipotesis

Selain ini signifikansi, aspek lain yang penting dari model diatas adalah nilai beta yang menunjukkan besarnya pengaruh setiap variabel yang mempengaruhi dengan variabel yang dipengaruhi. Berdasarkan gambar model diatas diperoleh hasil penerimaan atas hipotesis yang terangkum dalam tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8
Pengujian Hipotesis

Hasil analisis jalur	Koefisien jalur (β)	P Value	Keterangan	Hipotesis
CM→NM	0.341	0.000	Signifikan	H1a diterima
CM → KP	0.186	0.027	Signifikan	H2a diterima
PK → NM	0.533	0.000	Signifikan	H1b diterima
PK → KP	0.496	0.000	Signifikan	H2b diterima
NM → KP	0.267	0.001	Signifikan	H3 diterima
CM → NM → KP	0.142	0.008	Signifikan	H4 diterima
PK → NM → KP	0.091	0.006	Signifikan	H5 diterima

Sumber : diolah.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Membeli Iphone.

Hipotesis H1a dalam penelitian yang berbunyi Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli iPhone. Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi Citra Merek (CM) maka semakin tinggi niat untuk membeli (NM) iPhone, dan sebaliknya semakin rendah Citra Merek (CM) maka semakin rendah pula niat untuk membeli (NM) iPhone.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dibangun oleh iPhone maka semakin tinggi juga niat

pelanggan untuk membeli iPhone. Hal ini didukung oleh nilai P-value dari pengolahan data jawaban responden, koefisien jalur untuk variabel citra merek terhadap niat membeli sebesar 0,000 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farzin & Fattahi, (2018).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.

Hipotesis H1b dalam penelitian yang berbunyi Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone.

Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek (CM) maka semakin tinggi juga keputusan pembelian (KP) produk iPhone, dan sebaliknya semakin rendah nilai citra merek (CM) maka semakin rendah pula keputusan pembelian (KP).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek produk iPhone dimata konsumen maka keputusan untuk melakukan pembelian konsumen semakin tinggi pula. Hal ini didukung oleh nilai P-value dari pengolahan data jawaban responden, koefisien jalur untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyani et al., (2017).

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Membeli Iphone.

Hipotesis H2a dalam penelitian yang berbunyi Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli iPhone. Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas (PK) maka semakin kuat niat membeli (NM), dan sebaliknya semakin rendah persepsi kualitas (PK) maka semakin rendah pula niat membeli (NM).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan tentang kualitas produk iPhone maka semakin tinggi juga niat pengguna iPhone untuk membeli produk iPhone. Hal ini didukung oleh nilai P-value dari pengolahan data jawaban responden, koefisien jalur untuk variabel persepsi

kualitas terhadap niat membeli sebesar 0,026 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Konuk, (2018).

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian iPhone.

Hipotesis H2b dalam penelitian yang berbunyi Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas (PK) maka semakin kuat keputusan pembelian (KP) pengguna iPhone, dan sebaliknya semakin rendah persepsi kualitas (PK) maka semakin rendah pula keputusan pembelian (KP).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan tentang kualitas produk iPhone maka semakin tinggi juga keputusan pengguna iPhone untuk membeli produk iPhone Hal ini didukung oleh nilai P-value dari pengolahan data jawaban responden, koefisien jalur untuk variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyani et al., (2017).

Pengaruh Niat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian iPhone.

Hipotesis H3 dalam penelitian yang berbunyi Niat Membeli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone.

Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi niat membeli (NM) maka semakin kuat keputusan pembelian (KP) pengguna iPhone, dan sebaliknya semakin rendah niat membeli (NM) maka semakin lemah pula keputusan pembelian (KP).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi niat membeli pengguna iPhone maka semakin kuat pula keputusan pengguna iPhone untuk membeli produk iPhone tersebut. Hal ini didukung oleh nilai P-value dari pengolahan data jawaban responden, koefisien jalur untuk variabel niat membeli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dapas et al., (2019).

Uji pengaruh mediasi

Uji mediasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh utama yaitu pengaruh langsung pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dimana pengaruh ini harus signifikan. Kemudian dilakukan pengujian secara simultan pada pengaruh variabel bebas (X) dan variabel mediasi (Z) terhadap variabel terikat

1. Pengaruh niat membeli menjadi mediasi citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone

Hipotesis H4 dalam penelitian yang berbunyi Niat Membeli menjadi mediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Pada gambar 4.2 dapat dilihat

bahwa hasil P-Value dari Citra Merek ke Niat Membeli dan Niat Membeli ke Keputusan Pembelian adalah 0,008 maka dapat dikatakan bahwa variabel Niat Membeli dapat menjadi mediasi variabel Citra Merek ke Keputusan Pembelian karena nilai dari P-Value nya $<0,05$. Mediasi ini termasuk kedalam partial mediation karena variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jika melalui maupun tanpa melalui variabel Niat Membeli sebagai perantara.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Niat Membeli dapat menjadi faktor pendukung pengguna iPhone yang ingin membeli iPhone dengan menggunakan Citra Merek untuk mempertimbangkan sebuah Keputusan Pembelian produk, dan mediasi ini termasuk kedalam partial mediation.

2. Pengaruh niat membeli menjadi mediasi persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian iPhone

Hipotesis H.5 dalam penelitian yang berbunyi Niat Membeli menjadi mediasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Dapat dilihat bahwa hasil P-Value dari Persepsi Kualitas ke Niat Membeli dan Niat Membeli ke Keputusan Pembelian adalah 0,006 maka dapat dikatakan bahwa variabel Niat Membeli dapat menjadi mediasi antara variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Mediasi ini termasuk kedalam partial mediation.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Niat Membeli dapat menjadi faktor pendukung bagi konsumen yang ingin membeli produk iPhone. dengan menggunakan

Persepsi Kualitas untuk mempertimbangkan sebuah Keputusan pembelian, dan mediasi ini termasuk kedalam partial mediation.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Didasarkan pada hasil pengujian penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dan pembahasn yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, Citra Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli dan Keputusan Pembelian.
2. Niat Membeli dapat menjadi mediasi bagi Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Niat Membeli menjadi partial mediasi karena Citra Merek dan Persepsi Kualitas dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melewati maupun tidak melewati Niat Membeli.

Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan kendala sehingga menjadikan, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel saja yaitu Citra Merek, Persepsi Kualitas, Niat Membeli, dan Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai acuan untuk mengukur keputusan pembelian pengguna iPhone.

2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena ada perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.

Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti untuk penelitiannya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
2. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku pembelian responden dari waktu ke waktu.
3. Citra merek merupakan hal yang penting bagi konsumen, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan citra merek bagi konsumen dengan memberi pelayanan yang terbaik tanpa melihat latar belakang konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Advances in Engineering Research*.
- Cahyani, N. S., Lapian, S. L. H. V. ., & Tumiwa, J. (2017). THE

- EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE, AND PERCEIVED QUALITY ON CONSUMERS' PURCHASE DECISION OF POND'S SKIN CARE PRODUCT. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 354–362.
- Dapas, C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success.*, 20, 87–92.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183.
- Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8TH ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Hengky, Iatan. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair et al. (2011). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed.). PrenticeHall.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (J. 1 T. B. Sabran (ed.); 12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. Pearson Education.
- Lily Anita, T., & Bunda Mulia, U. (2019). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND MEDIA COMMUNICATION ON PURCHASE DECISION IN THE CONTEXT OF URBAN AREA RESTAURANT Imam Ardiansyah. In *Journal of Business and Entrepreneurship (Vol. 7, Issue 2)*.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Sarwono. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Andi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business:*

- A Skill Building Approach (7th ed.). WILEY.
- Sholihat Pembimbing, A., Ilmu Komunikasi, J., & Hubungan Masyarakat, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. In JOM FISIP (Vol. 5, Issue 1). Riau University.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- suryani, tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Edisi Pertama). Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Bisnis Pemasaran. Andi.