

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI NILAI,
DAN CITRA TOKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

**Dimas Zhafira Fachreza
NIM. 2013210511**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Dimas Zhafira Fachreza
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 17 Agustus 1995
N.I.M : 2013210511
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Citra Toko terhadap Niat Pembelian *Smartphone* OPPO di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

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

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal :

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

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI NILAI,
DAN CITRA TOKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO DI SURABAYA**

Dimas Zhafira Fachreza

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210511@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, and Store Image as exogenous variables, on Purchase Intention of OPPO Smartphones in Surabaya as the endogenous variable. This is a survey research using questionnaires as the main data source. The sample used is as many as 170 people from member of citizens who have used OPPO smartphones. Data analysis technique used in this research is path-analysis using the Warp-PLS version 6.0 program. The results showed that Perceived Price has a direct effect of 0.203 on Purchase Intention and This direct effect is significant because it supports the p value of 0.003, which is less than 0.05. Perceived Quality has a direct effect of 0.315 on Purchase Intention. This direct effect is significant because the support p value is <0.001 which is less than 0.05. Perceived Value has a direct effect of 0.239 on Purchase Intention. This direct effect is significant because the support p value is <0.001 which is less than 0.05. Store image has a direct effect of 0.325 on Purchase Intention. This direct effect is significant because the support p value is <0.001 which is less than 0.05.

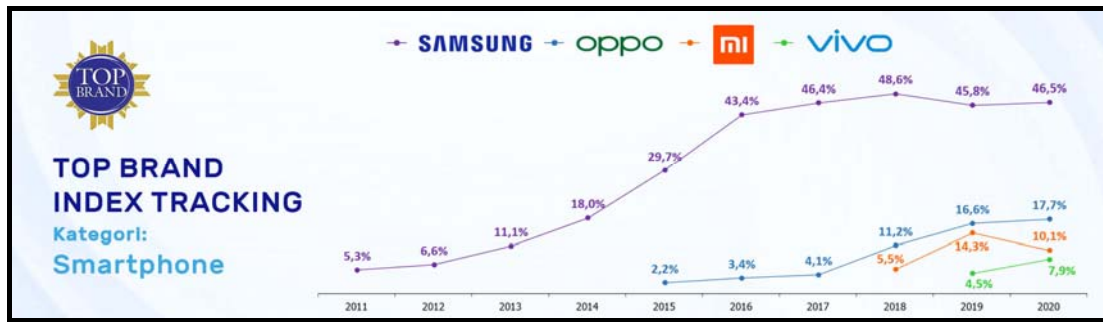
Keywords: Price Perception, Perception of Quality, Perception of Value, Store Image, Purchase Intention, OPPO Smartphone

PENDAHULUAN

Tingginya pengguna internet dan *smartphone* tersebut maka tidak heran bilamana banyak vendor atau perusahaan penyedia *smartphone* yang memasarkan produknya di Indonesia, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Menurut lembaga survey IDC, Pasaran di Indonesia sendiri saat ini lebih didominasi oleh *smartphone* buatan luar negeri, misalnya Samsung di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 26,9%. Oppo menyusul di urutan kedua (21,5%), lalu secara

berturut-turut Vivo (17%), Xiaomi (16,8%), dan Realme (6,1%).

Produk yang sangat dikenal oleh masyarakat, yaitu *smartphone* merek Samsung, selama ini telah merajai penjualan dan memiliki pangsa pasar terluas di Indonesia. Popularitas *smartphone* dengan merek Samsung tersebut di tahun-tahun terakhir ini tidak selalu menanjak dan justru beberapa merek baru di pasaran Indonesia semakin populer. Hal ini ditampakan dari hasil riset jejak penelusuran produk oleh konsumen yang dirilis oleh majalah Marketing Indonesia di tahun 2020 dengan hasil sebagai berikut :



Sumber : www.topbrand-award.com/2020/

Gambar 1
Hasil Survey Popularitas Smartphone di Indonesia tahun 2020

Grafis yang dikeluarkan oleh Top-Brand Award menunjukkan bahwa *smartphone* asal Korea Selatan yakni Samsung telah merajai pangsa pasar di Indonesia sejak tahun 2011. Posisi ini terus meningkat dari tahun ke tahun hingga di tahun 2015 tampak bahwa mulai muncul merek lain yaitu OPPO yang menempati pangsa pasar kedua. Peta popularitas *smartphone* OPPO ini terus bergerak naik meskipun merek Samsung mulai mengalami puncak popularitas di tahun 2018 dan cenderung mengalami stagnan di tahun-tahun selanjutnya. Popularitas *smartphone* OPPO meningkat sedikit demi sedikit tetapi cenderung selalu menaik dari tahun ke tahun. Selain Samsung dan OPPO, di Indonesia ada pula merek-merek *smartphone* lain yang juga berasal dari China, yaitu Xiaomi dan Vivo. Kedua merek *smartphone* tersebut berusaha menyaingi merek lain tetapi di tahun-tahun terakhir kinerja merek-merek ini tetap tidak mampu melampaui OPPO dan Samsung.

Menurunnya pangsa pasar Samsung dan digantikan oleh produk-produk dari *smartphone* China, terutama oleh produk-produk OPPO, diakibatkan oleh berbagai strategi yang tidak dimiliki oleh vendor selain merek-merek dari China. Produk Samsung sendiri

melakukan kekeliruan fatal karena memberi respon terlalu cepat terhadap persaingan dengan mengeluarkan produk dengan varian baru di produk *smartphone*. Menurut tenaga analisis dari IDC, “Seri As (varian produk Samsung) yang diluncurkan kuartal ketiga ini memang membawa fitur-fitur yang *up to date* namun *upgrade* seri As dianggap terlalu cepat dan peningkatan spesifikasi yang dilakukan tidak terlalu jauh”. Konsumen tidak tertarik kepada varian baru yang dikeluarkan oleh Samsung dan kemungkinan konsumen akan berpindah memutuskan pembelian kepada pesaing lain, yaitu OPPO.

Diterangkan lebih jauh oleh analisis tersebut, “Vendor *smartphone* China memang dalam lima tahun belakangan sudah gencar memasarkan produknya di Indonesia. Beragam strategi yang dijalankan memang ampuh, karena tepat untuk pasar Indonesia. Selain itu, persaingan antar mereka juga ketat, sehingga membuat vendor lain sulit menandingi”. Diterangkan lebih lanjut, strategi yang dimaksud adalah strategi pengendalian harga sehingga produk-produk OPPO memiliki harga yang relatif lebih murah dengan fitur yang sebanding dengan produk dari pesaing utama, yaitu Samsung.

Persepsi Harga oleh konsumen memegang peranan penting, terutama

pada pemasaran di segmen menengah dan rendah. Konsumen di segmen ini rentan terhadap harga sehingga Persepsi Harga akan memberi dampak besar terhadap Niat Pembelian (Ramadhan and Muthohar, 2019:141). Persepsi Harga adalah persepsi subyektif dari konsumen mengenai konsep murah atau mahal di dalam pikiran (Li, 2017:99). Semakin tinggi Persepsi Harga maka niat pembelian akan semakin meningkat.

Persepsi Kualitas Produk Persepsi Kualitas Produk adalah pengukuran keseluruhan dari konsumen terhadap keunggulan dari suatu produk atau jasa (Myers & Shocker, 1981 dalam Li, 2017:99). Semakin tinggi Persepsi Kualitas Produk maka Niat Pembelian akan turut meningkat.

Persepsi Nilai berkaitan erat dengan Persepsi Kualitas Produk (Li, 2017:99). Persepsi Nilai adalah perbandingan dari konsumen mengenai pengorbanan dan kualitas yang didapatkannya dari suatu produk (Aevans & Berman, dalam Ramadhan and Muthohar, 2019:141). Pengorbanan uang sebagai daya tukar menempatkan kualitas produk yang dibeli oleh konsumen memiliki nilai lebih atau sebaliknya. Semakin baik Persepsi Kualitas Produk maka Niat Pembelian akan semakin meningkat.

Citra Toko adalah keseluruhan sikap atau penilaian dari konsumen yang diperoleh melalui karakteristik internal dan eksternal dari suatu toko. Karakteristik ini dievaluasi oleh konsumen meliputi kualitas pelayanan, atmosfer toko, keragaman produk dan tingkat harga (Ailawadi and Keller, 2004 dalam Ramadhan and Muthohar (2019:141). Terjadinya evaluasi yang baik akan menyebabkan niat pembelian oleh konsumen turut meningkat.

Berdasarkan latar belakang serta pengaruh antar variabel yang telah diuraikan di bagian sebelumnya, maka

pada kesempatan ini disusun penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Persepsi Citra Toko terhadap Niat Pembelian *smartphone* OPPO di Surabaya”.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Persepsi Harga

Persepsi Harga bukanlah harga nyata dari suatu produk yang diukur dengan uang tertentu (Kashyap & Bojanic, 2000 dalam Li, 2017:99). Persepsi Harga adalah harga yang diberi kode khusus oleh konsumen. Konsumen berniat untuk menerjemahkan harga melalui persepsi subyektif dan mengubahnya menjadi konsep “mahal” atau “murah” dalam ingatannya. Menurut Zeithaml (1988, dalam Shintaputri and Wuisan (2017:30), konsumen tidak selalu ingat atau mengenal harga sebenarnya dari suatu produk sebagai mahal atau murah. Oleh karena itu, Persepsi Harga akan berbeda dengan harga yang sebenarnya.

Persepsi Harga merupakan variabel yang penting dikarenakan konsumen pada taraf ekonomi menengah dan rendah umumnya akan sangat sensitif dengan harga (Ramadhan and Muthohar (2019:141). Persepsi Harga, secara konseptual, diartikan sebagai suatu interpretasi subyektif dari harga uang pada suatu produk, yaitu anggapan sebagai murah atau mahal (Dickson & Sawyer, 1985 dalam Porral and Mangin (2017:91). Pengertian lainnya menyebutkan bahwa Persepsi Harga merupakan taraf relatif dari harga suatu produk dibandingkan produk lainnya. Menurut Shintaputri and Wuisan (2017:30), pengorbanan yang dibuat konsumen bukan hanya terdiri dari harga nominal yang dikeluarkan, tetapi

juga meliputi biaya non-monetary yang dikeluarkan untuk mendapatkan serta menggunakan produk (Zeithaml, 1988 dalam Shintaputri and Wuisan, 2017:30). Pengorbanan uang dapat berwujud biaya yang dibayarkan untuk membeli produk dan biaya untuk perawatan produk. Pengorbanan non-monetary meliputi biaya pencarian, upaya fisik atau energi, dan biaya mempelajari produk. Bilamana Persepsi Harga semakin baik, maka niat pembelian akan semakin tinggi.

Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas adalah pengukuran keseluruhan dari keistimewaan atau keunggulan produk berdasarkan konsumen dari produk atau jasa bersangkutan (Myers & Shocker, 1981 dalam Li 2017:99). Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau keistimewaan keseluruhan pada produk (Zeithaml, 1988 dalam Shintaputri and Wuisan, 2017:31). Persepsi Kualitas benar-benar bersifat subyektif dan berbeda dengan kualitas sesungguhnya. Persepsi Kualitas adalah konsep yang lebih abstrak dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk.

Persepsi Nilai

Persepsi Nilai adalah harga yang diterima oleh konsumen ketika membeli produk dianggap lebih rendah dibandingkan harga seharusnya. Dengan kata lain, pengukuran nilai adalah perasaan antara pembayaran dan pencapaian dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Li, 2017:98). Menurut Zeithaml (1988, dalam Shintaputri and Wuisan, 2017:32), Persepsi Nilai adalah penilaian konsumen atas keseluruhan manfaat dari suatu produk antara apa yang telah diterima dengan apa yang telah

diberikan. Persepsi Nilai bersifat pribadi dan individualis. Walaupun apa yang diberikan (volume, kualitas, kenyamanan) dan apa yang diterima (belanja uang, waktu, upaya) berbeda-beda antar konsumen, definisi paling umum dari Nilai umumnya adalah pertukaran antara kualitas dan harga. Para ahli setuju bahwa Persepsi Nilai adalah pertukaran antara komponen dari apa yang diberi dan apa yang didapat. Persepsi Nilai berbeda dari Manfaat yang didapat dengan pengorbanan yang diterima. Persepsi Nilai adalah manfaat bersih dalam pertukaran antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diinginkan (Chen & Dubinsky, 2003 dalam Shintaputri and Wuisan (2017:32).

Citra Toko

Citra toko adalah rangkaian dari kaitan pada asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen (Beristain and Zorilla, 2011 dalam Erdil (2015:199). Sementara itu, Martineau (1958 dalam Porral and Mangin, 2017:91) menyebutkan bahwa citra toko adalah cara atau jalan dimana konsumen menggambarkan toko, sebagai konsekuensi dari fungsi dan atributnya secara psikologis.

Dimensi dari citra toko telah menjadikan faktor-faktor seperti kualitas dan keragaman produk yang dijual, harga produk, fasilitas fisik toko dan layanan yang disediakan oleh penjual di toko. Kualitas dan keragaman produk yang dijual menjadi komponen kunci dari keputusan manajemen toko (Grawal *et al.*, 1998 dalam Erdil, 2017:200). Oleh karena itu, toko perlu membuat sesuatu pada benak konsumen yang menjadikan kategori produk sesuai dengan citra yang diinginkan. Citra toko dapat dibangun dengan beberapa karakteristik seperti lingkungan fisik

toko, tingkat layanan dan kualitas barang dagangan (Erdil, 2017:200). Lingkungan toko terdiri dari beberapa unsur yang mempengaruhi evaluasi konsumen. Elemen desain tertentu seperti warna, tata letak dan arsitektur dapat memberi pengaruh kepada evaluasi pikiran konsumen terhadap toko. Sebagai tambahan pada elemen desain, faktor sosial dan lingkungan dapat memberi pengaruh kepada evaluasi konsumen. Barang dagangan yang sama dapat saja dipersepsikan memiliki kualitas dan nilai lebih tinggi ketika dibeli dari suatu toko dengan atmosfer lebih baik daripada di toko yang mengandalkan desain diskon (Kumar and Kim, 2004 dalam Erdil, 2015:200). Selain daripada keragaman produk dan desain toko yang telah dijelaskan, citra toko juga dapat dibentuk dengan kualitas hubungan yang berkaitan dengan kualitas layanan dan hubungan yang baik antar pribadi di dalam toko.

Niat Pembelian

Niat pembelian adalah suatu kecenderungan untuk membeli suatu merek atau produk tertentu (Sallam & Wahid, 2012 dalam Ramadhan and Muthohar, 2019:140). Niat pembelian merupakan indikator terpenting untuk meramalkan perilaku konsumen karena menurut Spears and Singh, 2004 dalam Wang and Chen, 2016:99), niat pembelian adalah suatu rencana yang dilakukan secara sadar oleh seseorang untuk membeli suatu produk. Niat pembelian juga dikatakan sebagai kesiapan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu dekat (Wu *et al.*, 2010 dalam Ramadhan and Muthohar, 2019:140).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian

Persepsi Harga, secara konseptual, diartikan sebagai suatu interpretasi subyektif dari harga uang pada suatu produk, yaitu anggapan sebagai murah atau mahal (Dickson & Sawyer, 1985 dalam Porral and Mangin (2017:91). Dengan kata lain, harga suatu produk dapat secara subyektif berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Oleh karena itu, para pemasar harus mencari kombinasi dari faktor monetary maupun non-monetary yang melekat pada produk agar Persepsi Harga bernilai baik di mata konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bilamana Persepsi harga produk bertambah baik maka Niat Pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Li (2017) maupun Ramadhan and Muthohar (2019) menunjukkan bahwa peningkatan Persepsi Harga akan mendorong peningkatan pada Niat Pembelian.

H₁: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *smartphone* OPPO.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian

Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau keistimewaan keseluruhan pada produk (Zeithaml, 1988 dalam Shintaputri and Wuisan, 2017:31). Persepsi Kualitas merupakan konsep yang lebih luas daripada kualitas produk secara obyektif karena selain daya tahan dan perawatan, maka Persepsi Kualitas mencakup pula dimensi kognitif berupa gengsi atau prestis. Persepsi Kualitas yang melekat baik kepada suatu produk akan merangsang Niat Pembelian pada

konsumen. Hasil penelitian Li (2017) maupun Ramadhan and Muthohar (2019) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Dengan kata lain, semakin baik Persepsi Kualitas Produk maka konsumen akan semakin memiliki sikap positif kepada produk, yaitu berkeinginan membeli produk di waktu dekat, mengingat-ingat untuk membeli produk atau bahkan bertambah yakin untuk melakukan pembelian.

H₂: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *Smartphone* OPPO.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian

Persepsi Nilai merupakan evaluasi konsumen secara pribadi antara apa yang dikorbankan dengan apa yang telah diterimanya pada produk (Li, 2017:98). Pengukuran Persepsi Nilai dikaitkan dengan biaya uang dan non-uang sehingga evaluasi akan lebih luas menyangkut nilai produk. Semakin tinggi Persepsi Nilai maka Niat Pembelian akan semakin tinggi. Niat Pembelian menggambarkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan membeli suatu produk di masa mendatang. Niat Pembelian muncul ketika konsumen mengetahui Persepsi Nilai dari suatu produk (Porral and Mangin, 2017:91). Pada penelitian yang dilakukan oleh Li (2017) maupun Porral and Mangin (2017) didapatkan bahwa Persepsi Nilai memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Dengan kata lain, peningkatan Persepsi Nilai akan mendorong peningkatan pula pada Niat Pembelian.

H₃: Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *Smartphone* OPPO.

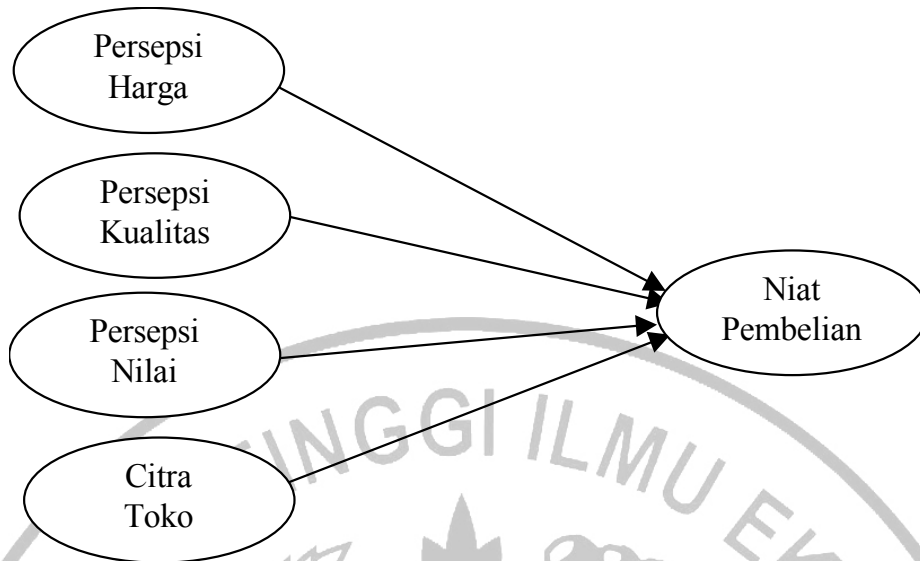
Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Pembelian

Citra toko adalah hasil evaluasi konsumen mengenai karakteristik internal maupun eksternal dari suatu toko (Wu *et al.*, 2010, dalam Ramadhan and Muthohar, 2019:141). Citra toko adalah cara atau jalan dimana konsumen menggambarkan toko, sebagai konsekuensi dari fungsi dan atributnya secara psikologis (Martineau, 1958 dalam Porral and Mangin, 2017:91). Barang dagangan yang sama dapat saja dipersepsikan memiliki kualitas dan nilai lebih tinggi ketika dibeli dari suatu toko dengan atmosfer lebih baik daripada di toko yang mengandalkan desain diskon (Kumar and Kim, 2004 dalam Erdil, 2015:200). Niat Pembelian akan muncul ketika atmosfer toko bernilai baik di mata konsumen. Hal ini tergambar melalui hasil penelitian Erdil (2015), Ramadhan and Muthohar (2019), maupun Porral and Mangin (2017) yang mendapatkan temuan bahwa Citra Toko memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi Citra Toko maka Niat Pembelian akan semakin meningkat.

H₄ Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *Smartphone* OPPO.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan paparan hasil penelitian terdahulu maupun landasan teori yang telah diungkapkan, maka kerangka penelitian ini disusun sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Penelitian Dimas (2020)

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini bila dilihat dari subyek penelitiannya, maka penelitian ini disebut penelitian survey, yaitu yang melibatkan responden dalam jumlah besar. Penelitian ini juga merupakan

penelitian kuantitatif, yaitu yang menggunakan variabel yang berbentuk angka, moneter ataupun rasio-rasio.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert.

Tabel 1
Pengukuran Skala Kuesioner

Interval	Kategori	Bobot Nilai
$1,00 \leq a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,60 < a \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah seluruh anggota masyarakat yang menjadi pengguna *smartphone* OPPO yang membeli produk melalui toko-toko resmi yang menjadi toko perwakilan merek ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria bertempat tinggal di

Surabaya, berusia minimal 18 tahun dan telah mengenal *smartphone* OPPO sebelum penelitian dilakukan. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
 n \text{ (sampel)} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\
 &= 34 \times 5 = 170 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Convergen

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah

indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel .

Berikut ini ditunjukkan hasil pengujian validitas konvergen dari instrumen pengukuran.

Tabel 2
Uji Validitas Konvergen

Variabel Laten	Indikator	Loading Factor	P value
Persepsi Harga	PH-1	0,739	<0,001
	PH-2	0,720	<0,001
	PH-3	0,718	<0,001
	PH-4	0,738	<0,001
	PH-5	0,716	<0,001
Persepsi Kualitas	PK-1	0,720	<0,001
	PK-2	0,770	<0,001
	PK-3	0,712	<0,001
	PK-4	0,721	<0,001
	PK-5	0,733	<0,001
	PK-6	0,807	<0,001
	PK-7	0,728	<0,001
	PK-8	0,794	<0,001
	PK-9	0,772	<0,001
	PK-10	0,706	<0,001
	PK-11	0,749	<0,001
	PK-12	0,712	<0,001
Persepsi Nilai	PN-1	0,718	<0,001
	PN-2	0,691	<0,001
	PN-3	0,795	<0,001
	PN-4	0,759	<0,001
	PN-5	0,771	<0,001
Citra Toko	CT-1	0,808	<0,001
	CT-2	0,727	<0,001
	CT-3	0,756	<0,001
	CT-4	0,748	<0,001
	CT-5	0,699	<0,001
	CT-6	0,702	<0,001
	CT-7	0,749	<0,001
	CT-8	0,749	<0,001
	CT-9	0,773	<0,001
Niat Pembelian	NP-1	0,751	<0,001
	NP-2	0,823	<0,001
	NP-3	0,797	<0,001

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2, tampak bahwa variabel-variabel penelitian ini telah memenuhi

persyaratan uji validitas yang baik karena semua memiliki *loading factor*

melebihi 0,7 dan dukungan p value yang kurang dari 0,05.

Validitas Diskriminan

Uji validitas berikutnya dilakukan pula uji validitas diskriminan (Solimun, 2017:115).

Tabel 3
Cross Loading Variabel Laten

Variabel Laten	Indikator	P_HARGA	P_KUAL	P_NILAI	CIT_TOK	NIAT_P
Persepsi Harga	PH-1	0,739	-0,170	-0,051	-0,056	0,256
	PH-2	0,720	0,082	-0,050	0,106	-0,353
	PH-3	0,718	0,159	0,175	0,024	-0,201
	PH-4	0,738	-0,039	-0,100	-0,032	0,255
	PH-5	0,716	-0,026	0,030	-0,041	0,029
Persepsi Kualitas	PK-1	-0,113	0,720	-0,059	-0,203	0,427
	PK-2	-0,095	0,770	0,024	-0,075	0,239
	PK-3	-0,069	0,712	-0,013	-0,061	0,171
	PK-4	0,067	0,721	-0,021	0,049	-0,089
	PK-5	-0,089	0,733	0,007	0,027	0,091
	PK-6	0,063	0,807	-0,015	0,082	-0,217
	PK-7	0,066	0,728	0,054	0,028	-0,069
	PK-8	-0,026	0,794	0,001	-0,006	-0,032
	PK-9	-0,120	0,772	-0,068	-0,088	0,245
	PK-10	0,219	0,706	0,101	0,205	-0,567
	PK-11	0,159	0,749	-0,002	0,063	-0,369
	PK-12	-0,054	0,712	-0,003	-0,021	0,172
Persepsi Nilai	PN-1	-0,062	0,024	0,718	-0,109	0,299
	PN-2	0,117	0,159	0,691	0,190	-0,280
	PN-3	-0,079	-0,040	0,795	-0,112	0,095
	PN-4	0,100	-0,062	0,759	0,025	-0,097
	PN-5	-0,064	-0,064	0,771	0,023	-0,031
Citra Toko	CT-1	0,105	-0,021	-0,039	0,808	0,022
	CT-2	0,197	0,028	0,118	0,727	-0,480
	CT-3	0,134	0,106	0,012	0,756	-0,338
	CT-4	0,055	-0,005	-0,027	0,748	-0,153
	CT-5	-0,314	-0,016	0,050	0,699	0,322
	CT-6	-0,159	-0,089	-0,102	0,702	0,576
	CT-7	0,160	0,101	0,043	0,749	-0,336
	CT-8	-0,066	0,011	-0,052	0,749	0,119
	CT-9	-0,143	-0,117	0,000	0,773	0,304
Niat Pembelian	NP-1	-0,010	-0,117	0,040	-0,132	0,751
	NP-2	0,056	0,020	0,004	0,147	0,823
	NP-3	-0,049	0,089	-0,043	-0,028	0,797

Elemen indikator dari setiap konstruk kepada masing-masing variabel laten yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Disarankan nilai AVE harus > 0,50. Nilai AVE yang didapat dari output model adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Harga	0,527	0,5	Valid
Persepsi Kualitas	0,554	0,5	Valid
Persepsi Nilai	0,559	0,5	Valid
Citra Toko	0,557	0,5	Valid
Niat Pembelian	0,626	0,5	Valid

Masing-masing variabel laten sudah memenuhi kriteria yaitu nilainya melebihi batas, yaitu 0,5.

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2012:79).

Tabel 5
Uji Reliabilitas Pada Variabel Laten

No	Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Persepsi Harga	0,848	0,776	Reliabel
2.	Persepsi Kualitas	0,937	0,927	Reliabel
3.	Persepsi Nilai	0,864	0,802	Reliabel
4.	Citra Toko	0,919	0,900	Reliabel
5.	Niat Pembelian	0,833	0,700	Reliabel

Semua variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik ($\geq 0,7$). Selanjutnya, besarnya hasil perhitungan Cronbach Alpha (CA), menunjukkan masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik ($> 0,6$).

Evaluasi Inner Model

Setelah evaluasi ini memenuhi persyaratan yang baik, maka langkah analisa data dilakukan dengan melakukan evaluasi atas pembuktian hipotesis penelitian.

Tabel 6
Goodness Of Fit Pada Model Persamaan Struktural

Parameter	Koefisien
<i>Average path coefficient (APC)</i>	= 0,271; P < 0,001
<i>Average R-squared (ARS)</i>	= 0,517; P < 0,001
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	= 0,506; P < 0,001
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	= 1,430 ideally $\leq 3,3$

Nilai *P value* untuk *Average Path Coefficient* (APC) adalah $<0,001$ ($< 0,05$) yang berarti terdapat perbedaan pada tanda koefisien jalur. ARS dan AARS didukung dengan nilai signifikan ($< 0,05$) yang artinya kontribusi

variabel-variabel laten yang satu bernilai signifikan dalam perubahan variabel laten lainnya. Sementara itu, AVIF sebesar 1,43 ($< 3,3$) yang menunjukkan bahwa model telah bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 7
Goodness Of Fit Antar Variabel Laten

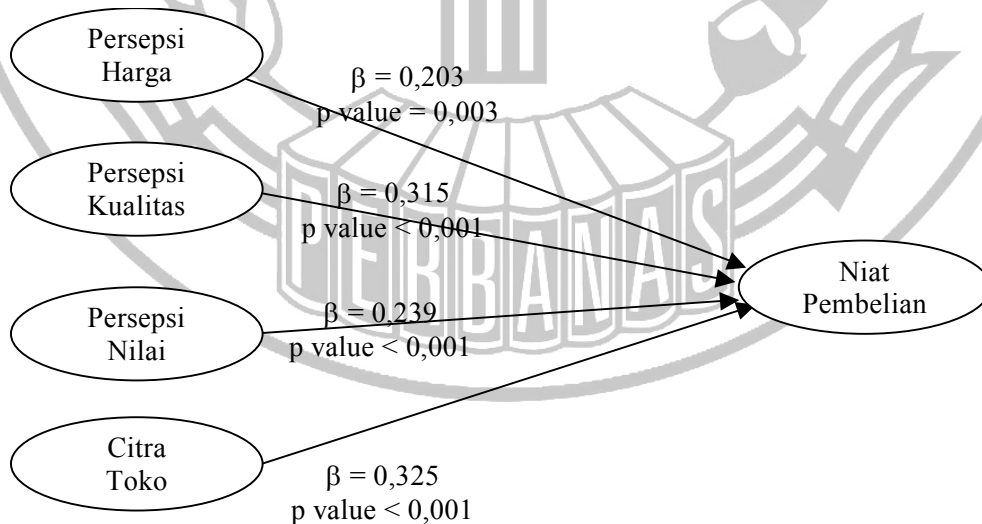
Variabel	Nilai <i>R-Square</i>	Nilai <i>Q-Square</i>	Keterangan
Persepsi Harga Persepsi Kualitas Persepsi Nilai Citra Toko Niat Pembelian	0,517	0,520	

Besaran yang didapat pada nilai *R-Square* ini telah memenuhi syarat nilai *R-Square* > 0 . (Ghozali dan Hengky, 2012:82).

Niat Pembelian memiliki *Q-Square* sebesar 0,520 yang berarti variabel terikat telah memenuhi syarat nilai *Q-Square* > 0 sehingga telah memenuhi *Goodness of Fit* yang baik. Nilai 0,520 pada Q^2 menunjukkan bahwa model kuat (Ghozali dan Hengky, 2012:84).

Pengaruh Langsung antar Variabel

Berikut ini adalah model persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 6.0. Model tersebut telah diuji dengan berbagai asumsi dan persyaratan sebelumnya sekaligus menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Koefisien jalur dapat digambarkan secara rinci pada gambar berikut ini :



Gambar 3
Hasil Estimasi Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan tampilan dari gambar yang dihasilkan pada program

Warp-PLS tersebut diperjelas dengan keterangan pada tabel berikut ini.

Tabel 8
Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural

Pengaruh antar Variabel	β	<i>p value</i>	Keterangan
Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian	0,203	0,003	Signifikan
Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian	0,315	<0,001	Signifikan
Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian	0,239	<0,001	Signifikan
Citra Toko terhadap Niat Pembelian	0,325	<0,001	Signifikan

Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa data tersebut bila dirinci sebagai berikut :

Persepsi Harga berpengaruh langsung sebesar 0,203 terhadap Niat Pembelian. Pengaruh langsung ini signifikan karena dukungan *p value* sebesar 0,003 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

Persepsi Kualitas berpengaruh langsung sebesar 0,315 terhadap Niat Pembelian. Pengaruh langsung ini signifikan karena dukungan *p value* sebesar < 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

Persepsi Nilai berpengaruh langsung sebesar 0,239 terhadap Niat Pembelian. Pengaruh langsung ini signifikan karena dukungan *p value* sebesar < 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

Citra Toko berpengaruh langsung sebesar 0,325 terhadap Niat Pembelian. Pengaruh langsung ini signifikan karena dukungan *p value* sebesar < 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pemaparan data-data dan hasil perhitungan dalam analisis data, maka penelitian ini mendapatkan temuan sebagai berikut :

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian.

Hipotesis ke-1 penelitian ini yang menyatakan “Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk *smartphone* OPPO di Surabaya” terbukti. Hasil analisa data memperlihatkan bahwa Persepsi Harga memberi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Artinya, peningkatan pada Persepsi Harga akan menyebabkan peningkatan pula pada Niat Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Li (2017) maupun Ramadhan and Muthohar (2019). Menurut Dickson & Sawyer, 1985 dalam Porral and Mangin (2017), Persepsi Harga diartikan sebagai suatu interpretasi subyektif dari harga uang pada suatu produk, yaitu anggapan sebagai murah atau mahal. Dengan kata lain, persepsi harga pada sesuatu produk secara subyektif dapat berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Oleh karena itu, maka pemasar harus mencari kombinasi dari faktor *monetary* maupun *non-monetary* yang melekat pada produk agar Persepsi Harga bernilai semakin tinggi di mata konsumen. Harga yang dipersepsikan bernilai tinggi oleh konsumen menjadikan konsumen berpikir untuk memiliki produk yang ditawarkan. Semakin

murah berarti persepsi harga semakin baik dan sebaliknya semakin mahal berarti persepsi harga semakin kurang baik. Bilamana Persepsi harga produk bertambah baik maka Niat Pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian.

Hipotesis ke-2 penelitian ini yang menyatakan “Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk *smartphone* OPPO di Surabaya” terbukti. Hasil analisa data memperlihatkan bahwa Persepsi Kualitas memberi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Artinya, peningkatan pada Persepsi Kualitas akan menyebabkan peningkatan pula pada Niat Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Li (2017) maupun Ramadhan and Muthohar (2019). Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau keistimewaan keseluruhan pada produk (Zeithaml, 1988 dalam Shintaputri and Wuisan, 2017:31). Persepsi Kualitas yang baik melengkapi suatu produk dengan daya tahan yang baik. Kualitas yang baik melengkapi suatu produk dengan perawatan yang mudah dilakukan. Kualitas yang baik melengkapi suatu produk dengan kinerja yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas yang baik akan menambah gengsi bagi para pengguna produk tersebut (Shintaputri and Wuisan, 2017). Persepsi Kualitas merupakan konsep yang lebih luas daripada kualitas produk secara obyektif karena selain daya tahan dan perawatan, maka Persepsi Kualitas mencakup pula dimensi kognitif berupa gengsi atau prestis. Persepsi Kualitas berkaitan dengan niat pembelian karena ketika

persepsi tersebut meningkat maka timbul pula rencana yang dilakukan secara sadar oleh seseorang untuk membeli suatu produk. Niat pembelian juga dikatakan sebagai kesiapan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu dekat (Wu *et al.*, 2010 dalam Ramadhan and Muthohar, 2019). Peningkatan pada persepsi kualitas akan mendorong peningkatan pula pada Niat Pembelian.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian.

Hipotesis ke-3 penelitian ini yang menyatakan “Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk *smartphone* OPPO di Surabaya” terbukti. Hasil analisa data memperlihatkan bahwa Persepsi Nilai memberi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Artinya, peningkatan pada Persepsi Nilai akan menyebabkan peningkatan pula pada Niat Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Li (2017) maupun Porral and Mangin (2017). Persepsi Nilai merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen secara pribadi antara apa yang dikorbankan dengan apa yang telah diterimanya melalui suatu produk (Li, 2017). Pengukuran Persepsi Nilai dikaitkan dengan biaya uang dan non-uang yang telah dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk sehingga evaluasi akan lebih luas menyangkut nilai produk. Semakin tinggi Persepsi Nilai maka Niat Pembelian akan semakin tinggi. Niat Pembelian menggambarkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan membeli suatu produk di masa mendatang. Niat Pembelian muncul ketika konsumen mengetahui Persepsi Nilai dari suatu produk (Porral and Mangin, 2017:91). Peningkatan

pada Persepsi Nilai akan menyebabkan pula peningkatan yang signifikan pada Niat Pembelian.

Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Pembelian.

Hipotesis ke-4 penelitian ini yang menyatakan “Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk *smartphone* OPPO di Surabaya” terbukti. Hasil analisa data memperlihatkan bahwa Citra Toko memberi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Artinya, peningkatan pada Citra Toko akan menyebabkan peningkatan pula pada Niat Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Erdil (2015), Ramadhan and Muthohar (2019), maupun Porral and Mangin (2017). Citra toko adalah hasil evaluasi konsumen mengenai karakteristik internal maupun eksternal dari suatu toko (Ramadhan dan Muthohar, 2019). Dengan kata lain, Citra Toko merupakan pandangannya mengenai ciri-ciri di dalam maupun ciri-ciri toko dari bagian luar. Menurut Porral and Mangin (2017), Citra Toko adalah cara atau jalan dimana konsumen menggambarkan toko, sebagai konsekuensi dari fungsi dan atributnya secara psikologis. Artinya, penggambaran toko yang telah dilakukan oleh konsumen melahirkan suatu citra mengenai suatu toko. Barang dagangan yang persis sama di suatu toko dengan di toko lain dapat dipersepsikan memiliki kualitas dan nilai lebih tinggi ketika dibeli dari toko yang memiliki atmosfer lebih baik dibandingkan toko lainnya (Kumar and Kim, 2004 dalam Erdil, 2015). Niat Pembelian akan muncul ketika atmosfer toko bernilai baik di mata konsumen. Peningkatan yang terjadi pada Citra

Toko akan mendorong timbulnya peningkatan pula pada Niat Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diungkapkan sebelumnya maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk *smartphone* OPPO di Surabaya. Artinya, peningkatan pada Persepsi Harga akan menyebabkan peningkatan pula pada Niat Pembelian.

Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk *smartphone* OPPO di Surabaya. peningkatan pada Persepsi Kualitas akan menyebabkan peningkatan pula pada Niat Pembelian.

Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk *smartphone* OPPO di Surabaya. Artinya, peningkatan pada Persepsi Nilai akan menyebabkan peningkatan pula pada Niat Pembelian.

Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk *smartphone* OPPO di Surabaya. Artinya, peningkatan pada Citra Toko akan menyebabkan peningkatan pula pada Niat Pembelian.

Saran

Kepada perusahaan, disarankan agar Variabel persepsi harga yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap niat pembelian. Temuan ini memberikan implikasi agar perusahaan meningkatkan kembali kombinasi antara varian produk yang ditawarkan dengan harga yang menyertai produk tersebut. Perusahaan juga dapat memberikan program promosi berupa potongan harga pada produk-produk yang ditawarkan kepada konsumennya

agar persepsi harga semakin baik dan dengan demikian maka niat pembelian produk *smartphone* OPPO akan semakin meningkat.

Kepada peneliti lain di kemudian hari yang hendak mengadakan penelitian dengan desain yang menyerupai penelitian ini agar melakukan perbandingan antar beberapa merek *smartphone*. Diharapkan dengan melibatkan merek *smartphone* lainnya maka hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi niat pembelian konsumen yang sesungguhnya terjadi di pasar berkaitan dengan niat pembelian *smartphone*.

DAFTAR RUJUKAN

- Erdil, T. Sabri. 2015. Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207, pp. 196–205
- Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Li, Dr. Cheng-Ping. 2017. Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, Volume 12 Number 2, pp. 97-107.
- Porralla, Cristina Calvo. & Mangin, Jean-Pierre Lévy. 2017. Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*. Vol. 23, pp. 90–95
- Ramadhan, M. Dwiki. & Muthohar, Muchsin. 2019. The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 308, pp. 140-143.
- Shintaputri, Ikaningrum. & Wuisan, Amelinda Jane. 2017. The Impact of Perceived Price towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X *Smartphone* in Indonesian Middle-Class Customers. *iBuss Management* Vol. 5, No. 1, pp. 29-42
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandez, dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Cetakan Kedua. Malang. UB Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan Dan Penelitian Evaluasi*. Cetakan ke-5. Bandung : Alfabeta
- Wang, Ya-Hui and Chen, Li-Yan 2016 An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 7, No. 4, pp. 97-107