

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE

Natasha Rani Boru Purba Sigumonrong<sup>1§</sup>, G. K. Gandhiadi<sup>2</sup>, Ketut Jayanegara<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: natasharani12@icloud.com]

<sup>2</sup>Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: gandhiadi@unud.ac.id]

<sup>3</sup>Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: ktjayanegara@unud.ac.id]

### ABSTRACT

*The mechanical advances of this cutting-edge time have significantly affected the manner in which individuals live, the most significant of which is in the part of communication. Handheld phones are communications devices that are being used today. The large number of customers' demands for smart phones due to the advantages of the features they possess make companies compete to be far superior to their rivals. The examination is pointed toward taking a gander at the impact of brand picture and item quality on iPHONE buy choices in Denpasar City. The method used is a partial least square with three latent variables in particular brand image, product quality, and purchase decision. The results obtained are brand image & product quality effect on the iPHONE purchase decision in Denpasar city. Brand image and product quality can explain or affect iPHONE purchase decisions by 54.1 percent.*

**Keywords:** iPHONE, purchase decisions, partial least square SEM

### 1. PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat dapat dipengaruhi kemajuan teknologi masa modern, utamanya dalam aspek komunikasi. Mengenai hal ini pastinya diperlukan perlengkapan yang sanggup mempermudah jalannya komunikasi itu. Saat ini telepon seluler atau yang biasa disebut telepon genggam merupakan perangkat khusus yang banyak digunakan. Sebelumnya, telepon seluler hanya sebatas fungsi panggilan suara dan *Short Message Service* (SMS). Namun seiring dengan pesatnya kemajuan sejumlah penemuan, telepon seluler telah berkembang menjadi telepon pintar atau *smartphone* yang mampu mengakses internet, mengambil gambar, melacak GPS, dan fungsi lainnya termasuk video.

Dilihat dari banyaknya permintaan klien terhadap ponsel cerdas dikarenakan kemampuannya yang lebih besar, perusahaan berusaha untuk mengungguli pesaing mereka. Setiap pelaku usaha harus memikirkan bagaimana memposisikan dirinya sebagai pilihan utama bagi klien, hal ini terlihat dari banyaknya produsen yang mampu memenuhi permintaan ponsel. Mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan membangun identitas merek untuk produk mereka

ialah pendekatan yang banyak diterapkan (Firmansyah, 2019).

Mengingat citra merek iPHONE yang lebih populer serta kualitas produknya yang kerap kali dianggap lebih bermutu dibandingkan ponsel pintar yang lain. Bahkan mayoritas anak muda/remaja yang belum mempunyai pemasukan sendiri hendak mengusahakan supaya bisa membeli produk itu. Hal ini menjadi konteks kajian yang dilakukan karena tujuan penulis ialah guna mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk, khususnya di Kota Denpasar, Bali, berdampak pada keputusan masyarakat untuk membeli iPHONE.

Penulis akan menerapkan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* yang disingkat SEM-PLS pada penelitian ini. PLS dapat diterapkan dalam mengembangkan kaitan yang tidak memiliki landasan teoritis selain untuk memverifikasi teori (Henseler *et al.*, 2015). Metode ini juga mengabaikan asumsi normal multivariat dan memungkinkan pemodelan persamaan struktural dengan jumlah sampel yang relatif kecil serta memungkinkan penggunaan indikator yang bersifat formatif dan reflektif.

Variabel laten dalam penelitian ini diukur menggunakan lebih dari satu variabel manifes atau indikator, diantaranya citra merek diukur oleh empat indikator, kualitas produk diukur oleh

delapan indikator, serta keputusan pembelian diukur oleh empat indikator dan kemudian diberi nilai melalui *Partial Least Square*.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah kuantitatif. Sumber informasi dalam penelitian ini memanfaatkan data primer. Data primer merupakan sumber informasi yang diambil secara langsung dari sumber utama kepada pengumpul informasi (Mulyatiningsih, 2011). Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah individu dari Provinsi Bali yang tinggal di Kota Denpasar. Sampel untuk pemeriksaan ini adalah penduduk Kota Denpasar yang berusia 17 tahun ke atas yang telah membeli dan saat ini memakai iPHONE selama minimal setengah tahun atau lebih.. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel laten diantaranya citra merek dan kualitas produk sebagai variabel laten eksogen, dan keputusan pembelian sebagai variabel laten endogen dengan total sampel yang digunakan sejumlah indikator yaitu enam belas dikali sepuluh adalah sebanyak 160 sampel (Hair *et al.*, 2014).

Teknik mengambil sampel dalam penelitian ini memanfaatkan salah satu teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, bergantung pada pengetahuan dan pengalaman pemberi informasi, peneliti memilih apa yang perlu diketahui dan siapa yang bersedia dan mampu memberikan informasi (Etikan, 2016). Syarat yang dipakai dalam pengambilan sampel ini adalah pembeli yang membeli dan menggunakan iPHONE minimal setengah tahun ke atas, tinggal di Kota Denpasar, dan berumur 17-35 tahun. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang disebarkan kepada warga Denpasar menurut kriteria penulis. Penelitian ini memanfaatkan metode SEM PLS dengan tahapan awal dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pada 30 sampel yang berdomisili Denpasar. Kemudian, langkah-langkah menganalisis data menggunakan PLS SEM yang diterapkan dalam penelitian ini menurut Hair *et al.*, 2014 adalah sebagai berikut:

1. Merancang *inner model*
2. Merancang *outer model*
3. Membuat diagram jalur penelitian
4. Merancang instrumen penelitian
5. Mengonversi diagram jalur ke sistem persamaan
6. Mengestimasi parameter
7. *Goodness of fit*

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal penelitian ini sebelum melakukan analisis model pengukuran dan model struktural adalah dilakukan pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan pada 30 sampel yang berdomisili Denpasar, pernah atau sedang menggunakan *smartphone* iPHONE dan berumur minimal 17 tahun. IBM SPSS *Statistics* 24 dimanfaatkan guna melakukan pengujian validitas serta reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

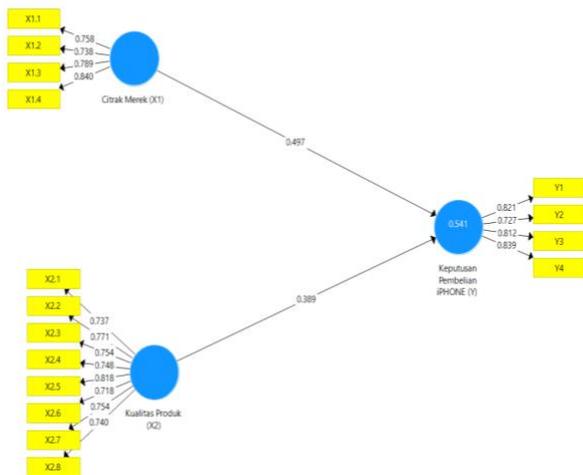
Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Item	Deskripsi Item	Korelasi
Citra Merek	0,936	X1	Citra Perusahaan	0,744
		X2	Citra dibanding pesaing	0,782
		X3	Dikenal luas	0,717
		X4	Kemudahan diingat	0,798
Kualitas Produk	0,936	X5	Kinerja	0,650
		X6	Keistimewaan tambahan	0,867
		X7	Keandalan	0,692
		X8	Kesesuaian dengan spesifikasi	0,597
		X9	Daya tahan	0,724
		X10	Kemampuan pelayanan	0,731
		X11	Estetika	0,788
		X12	Kesan kualitas	0,868
Keputusan Pembelian	0,937	Y1	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk tersebut	0,785
		Y2	Memutuskan untuk membeli karena merek yang paling disukai	0,718
		Y3	Membeli produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0,827
		Y4	Membeli produk karena mendapat rekomendasi dari orang lain	0,557

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa seluruh nilai indikator mempunyai nilai korelasi  $> 0,3$  dan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* atau CA ( $\alpha$ )  $> 0,6$ . Ini menunjukkan valid dan reliabelnya seluruh variabel dan indikator pada penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan analisis lebih lanjut yaitu menganalisis model pengukuran dan analisis model struktural. Gambar 1 menunjukkan hasil analisis

model menggunakan software SmartPLS:



Gambar 1. Analisis Model Penelitian

Dilihat dari Gambar 1 dan Tabel 1, seluruh nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan seluruh nilai AVE variabel laten lebih dari 0,5. Hal ini memperlihatkan bahwa sudah memenuhi standar validitas berdasar pada nilai *loading* dan nilai AVE. Selain itu, diketahui seluruh nilai *Composite Reliability* atau CR untuk pengujian reliabilitas lebih dari 0,7. Hal ini memperlihatkan bahwa berdasarkan nilai CR, seluruh variabel laten telah memenuhi syarat reliabilitas, dan dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator layak untuk menuju tahap analisis selanjutnya yakni uji validitas diskriminan.

Tabel 2 Uji validitas Diskriminan

Variabel	Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian iPHONE (Y)	Kualitas Produk (X2)
Citra Merek (X1)	(0,782)		
Keputusan Pembelian iPHONE (Y)	0,640	(0,801)	
Kualitas Produk (X2)	0,368	0,572	(0,755)

Keterangan: Nilai yang ada di antara “( )” merupakan akar kuadrat AVE

Diketahui setiap variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya seperti yang telah diketahui. Dengan begitu, dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Selanjutnya dilakukan analisis model struktural untuk melihat hubungan antar variabel laten.

Tabel 3. Uji Signifikansi Pengaruh

Hubungan	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>p Values</i>
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian iPHONE (Y)	0,497	5,126	0,000
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian iPHONE (Y)	0,389	3,939	0,000

Persamaan model yang diperoleh yaitu:

$$\text{Keputusan Pembelian } (\eta) = 0,497\xi_1 + 0,398\xi_2 + \text{error}$$

Kemudian, berdasarkan pada Tabel 3 diperoleh hasil:

Citra Merek atau (X1) memiliki pengaruh dan berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian iPHONE (Y), dengan nilai koefisien jalur = 0,497, dan signifikan, dengan nilai *T-Statistics* = 5,126 lebih dari *t - tabel* = 1,96 dan *p - values* = 0,000 kurang dari 0,05.

Kualitas Produk atau (X2) memiliki pengaruh dan berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian iPHONE (Y), dengan nilai koefisien jalur = 0,389, dan signifikan, dengan nilai *T-Statistics* = 3,939 lebih dari *t - tabel* = 1,96 dan *p - values* = 0,000 kurang dari 0,05.

Selanjutnya, nilai *R-Square* Keputusan Pembelian iPHONE (Y) yang diperoleh dari output SmartPLS ialah 0,541, yang berarti citra merek atau (X1) dan kualitas produk atau (X2) mampu menjabarkan atau memengaruhi Keputusan Pembelian iPHONE (Y) sebesar 54,1 persen.

Berdasarkan uji *goodness of fit* SRMR, dengan nilai SRMR = 0,078 < 0,1, maka dapat dikatakan model dalam penelitian ini telah FIT atau dapat dikatakan model sudah kompatibel.

#### 4. PENGUJIAN HIPOTESIS

Pada pengujian hipotesis, digunakan statistik uji t dengan nilai *t tabel* = 1,96 dan taraf nyata atau  $\alpha = 0,05$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  yang berarti bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh dan dampak yang signifikan terhadap variabel endogen secara parsial. Pada penelitian ini terdapat dua pengujian, yaitu:

- Pengujian pengaruh citra merek (X1) pada keputusan pembelian iPHONE (Y). Nilai koefisien jalur sebesar 0,497, nilai *t - statistics* lebih dari *t - tabel* dan nilai *p - values* = 0,000 kurang

dari 0,05, sehingga dapat diambil keputusan tolak  $H_0$  yang menandakan citra merek atau ( $X_1$ ) berpengaruh dan berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian iPHONE ( $Y$ ).

b. Pengujian pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) pada keputusan pembelian iPHONE ( $Y$ ). Nilai koefisien jalur 0,389, nilai  $t - statistics$  lebih dari  $t - tabel$  dan nilai  $p - values = 0,000$  kurang dari 0,05, sehingga dapat diambil keputusan tolak  $H_0$  yang menandakan kualitas produk atau ( $X_2$ ) berpengaruh dan berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian iPHONE ( $Y$ ).

## 5. KESIMPULAN

Memerhatikan pada hasil dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa:

Pertama, dapat disimpulkan bahwa citra merek atau ( $X_1$ ) memiliki pengaruh dan berdampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPHONE ( $Y$ ) di Kota Denpasar. Kedua, kualitas produk atau ( $X_2$ ) memiliki pengaruh dan berdampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPHONE ( $Y$ ) di Kota Denpasar.

Kemudian, melihat hasil dari tabel *R-Square*, yaitu citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dapat menjelaskan, menjabarkan, dan memengaruhi keputusan pembelian iPHONE ( $Y$ ) di Kota Denpasar sebesar 54,1 persen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Etikan, I. 2016. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), p. 1. doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hair, J. F., Sarstedt, M. and Ringle, C. M. 2014. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, Inc. California. doi: 10.1007/978-3-319-57413-4\_15.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp. 115–135. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- Mulyatiningsih, E. 2011. *Riset Terapan Bidang Pendidikan dan Teknik*. Yogyakarta: UNY Press.