

Volume 7 Nomor 2 Agustus 2022

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

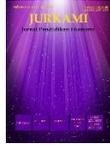
JURKAMI

VOLUME
7

NOMOR
2

SINTANG
AGUSTUS
2022

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)

<http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) telah terindek



Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang,
Kalimantan Barat, Indonesia
Email: jurnaljurkami@gmail.com

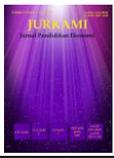
Penerbit:

LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang



This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
Copyright ©2022, The Author(s)

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)
| e-ISSN 2541-0938 p-ISSN 2657-1528



**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE***

Muhamad Salas Putra[✉], Siti Aminah²

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur¹²

[✉]Corresponding Author Email: muhamad.salas1@gmail.com

Author Email: sitaminah1961@gmail.com

Article History:

Received June 2022

Revision June 2022

Accepted July 2022

Published August 2022

Keywords:

Brand Image;

Price Perception;

Purchase Decision

Abstract:

Technological developments in the field of communication are very fast, so that smart phones are created which have quite a lot of uses. In 2007 the big technology company Apple made a breakthrough where Apple launched its first smartphone called the Iphone by running the Iphone OS operating system. The purpose of this study was to analyze the effect of brand image on Iphone purchasing decisions and to analyze the effect of price perceptions on Iphone buying decisions. The sample used was 60 respondents. The research method used in this research is quantitative method. The population in this study were active students of the Faculty of Economics and Business UPN "Veteran" East Java, with a total sample of 60 respondents. Data analysis technique uses partial least squares. The results of this study indicate that Brand Image contributes to Iphone Purchase Decisions. The higher the brand image, the higher the consumer makes an Iphone purchasing decision. Price Perception contributes to Iphone Purchase Decision. The better the price perception, the level of consumers making Iphone purchasing decisions will increase

Sejarah Artikel

Diterima: Juni 2022

Direvisi: Juni 2022

Disetujui: Juli 2022

Diterbitkan: Agustus 2022

Kata kunci:

Citra Merek;

Persepsi Harga;

Keputusan Pembelian

Abstrak:

Perkembangan teknologi pada bidang komunikasi sangat pesat hingga terciptanya ponsel pintar yang memiliki kegunaan yang cukup banyak. Pada tahun 2007 perusahaan besar teknologi *Apple* membuat gebrakan dimana *Apple* meluncurkan *smartphone* pertamanya yang dinamai *Iphone* dengan menjalankan sistem operasi *Iphone OS*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Iphone* dan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Iphone*. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, dengan jumlah sampel 60 responden. Teknik analisis data menggunakan *partial least square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian *Iphone*. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi konsumen melakukan keputusan pembelian *Iphone*. Persepsi Harga memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian *Iphone*. Semakin baik persepsi harga maka tingkat konsumen melakukan keputusan pembelian *Iphone* akan meningkat



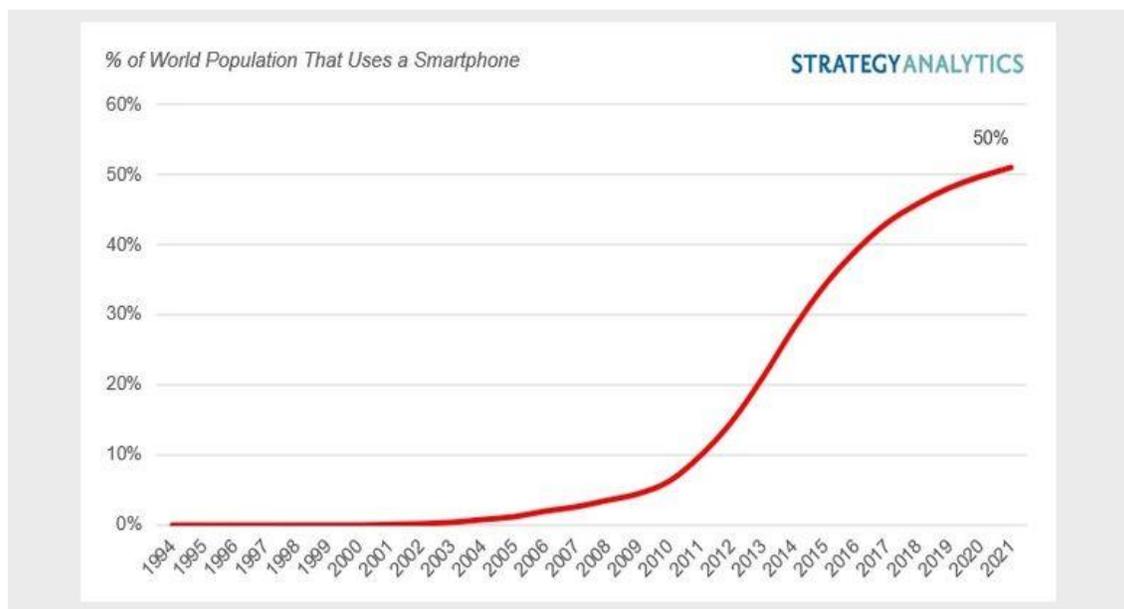
How to Cite: Putra, M, S., Aminah, S., 2022. *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 7 (2) DOI : 10.31932/jpe.v7i2.1692



PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini perkembangan teknologi diseluruh dunia semakin berkembang pesat, tak terkecuali bidang komunikasi, tahun 1900an mengirim pesan antar daerah saja sangat sulit, namun saat ini antar benua terasa sangat mudah. Inovasi dalam bidang komunikasi yang saat ini sangat kita rasakan adalah pengembangan ponsel pintar atau *smartphone*. Tidak dapat dipungkiri bahwa *smartphone* sudah menjadi kebutuhan pokok, bahkan *smartphone* sudah menjadi “candu” bagi sebagian orang. Hampir setiap orang yang ingin membeli telepon genggam atau *handphone* pastinya akan memilih *smartphone* sebagai pilihannya. Selain memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, terdapat fitur-fitur penunjang kehidupan lainnya seperti berdagang, mencari informasi dan lain lain.

Sejak tahun 2004 penggunaan *smartphone* bertambah pesat diawali oleh merek Blackberry, Samsung dan Motorola pada saat itu penggunaan *smartphone* mulai diminati oleh konsumen. Tidak tinggal diam, perusahaan-perusahaan besar teknologi pun ikut meramaikan pasar, hingga tahun 2007 perusahaan *Apple* membuat gebrakan dimana *Apple* meluncurkan *smartphone* pertamanya yang dinamai *Iphone* dengan menjalankan sistem operasi *Iphone OS* yang sekarang dikenal dengan nama *IOS*. Setahun kemudian sistem operasi lainnya pun lahir, seperti android dan windows phone, dikutip dari hootsuite.com jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 202,6 juta jiwa yang dimana 98,2% atau 198,9 juta jiwa mengaksesnya melalui *smartphone*.



Gambar 1
Grafik Pengguna Smartphone Dari Populasi Dunia Tahun 1994-2021

Sumber: <https://tekno.kompas.com>, 2021



Ditengah ketatnya persaingan antar pabrikan *smartphone*, *Apple* menjadikan Citra Merek untuk memikat calon konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Hidayaty, et al 2021) hal yang harus menjadi perhatian perusahaan dalam membuat strategi pemasaran Menurut Tjiptono (Yunaida, 2017) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal.

Menurut Kotler (2011) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (Tondang dan Silalahi, 2022) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu: (1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; (2) Dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi; (3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen; (4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra

jangka panjang; (5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan indikator citra merek (Kotler dan Keller, 2016): (1) Keunggulan merek, (2) Kekuatan merek, dan (3) Keunikan Merek.

Menurut Peter dan Olson (Putra & Dirgantara, 2018) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami secara menyeluruh terhadap informasi harga dan dapat memberikan makna yang mendalam bagi konsumen. Demikian pula menurut Sudaryono, Persepsi harga sangat terkait dengan kapasitas konsumen untuk menyerap sepenuhnya informasi harga dan relevansi yang dibawanya bagi mereka (Putri & Bambang, 2022). Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Kotler dan Amstrong yaitu (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Korowa, et al, 2018).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara



niat membeli dan keputusan membeli. Menurut Swastha dan Handoko (Kumbara, 2021) terdapat 5 peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai Indikator keputusan pembelian: (1) Mengetahui eksistensi produk, (2) Mencari Informasi produk, (3) Kesan positif terhadap produk, (4) Menentukan pilihan, dan (5) Keyakinan pada produk (Tamunu dan Ferdinan, 2014).

Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Selain citra merek, faktor lain yang di jadikan *Apple* mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Persepsi Harga. Shichiffman dan Kanuk (Muharam dan Soliha, 2017) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Oleh karena itu persepsi harga menjadi salah satu hal utama konsumen dalam membeli produk, konsumen akan melihat dari nilai yang mereka keluarkan bisa mendapatkan produk yang seperti apa.

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan maka penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Iphone* dan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Iphone*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang sedang atau pernah menggunakan *Iphone*, dengan jumlah sampel diperoleh dari tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (ferdinand, 2006) jumlah indikator 12 dikali 5 = 60 responden

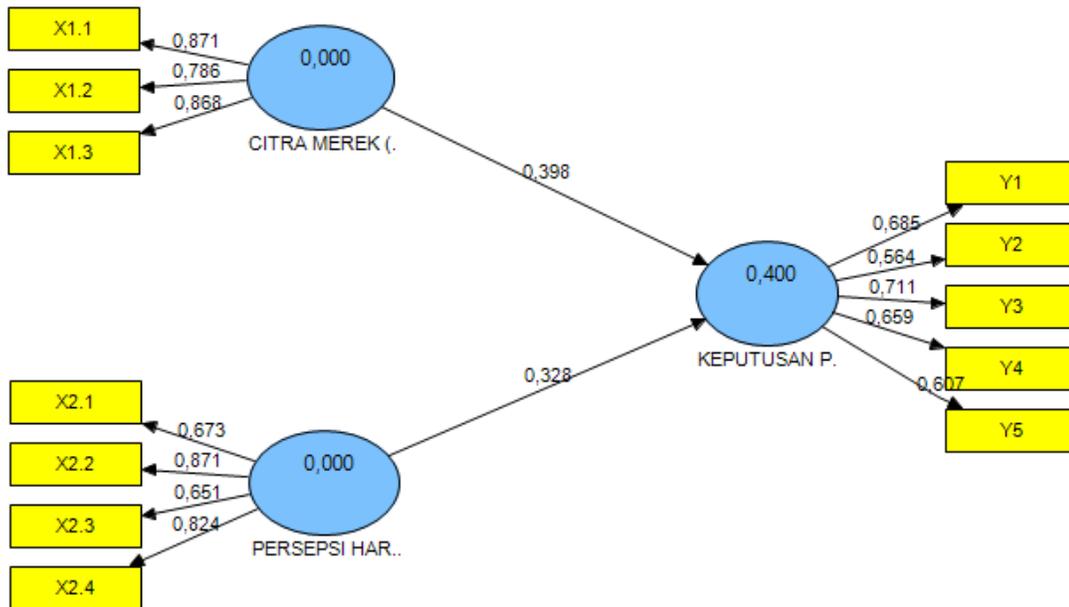
Dalam penelitian ini metode teknik analisis data menggunakan *partial least square* (PLS). Partial least square (PLS) adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa menangani banyak variabel respon dan variabel eksplanatori sekaligus

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden usia 22 tahun sebanyak 28 responden dengan persentase 50,9% dari total responden. Peringkat selanjutnya yaitu responden dengan usia 21 tahun sebanyak 21 responden dengan persentase 38,2%. Kemudian peringkat terakhir yaitu responden berusia 23 tahun dengan jumlah 6 responden dengan persentase sebanyak 10,9%.

Hasil penelitian menunjukkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 responden dengan persentase sebesar 72,7% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 27,3%.





Gambar 1
Outer Modell dengan Factor loading, Path Coefficient dan R-Square
 Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari gambar *output* PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian).

Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan variabel eksogen dengan indikator reflektif antara lain variabel Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2), serta variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengukur validitas indikator salah satunya dengan didasarkan pada *output* tabel *outer loading*, yaitu dengan melihat besarnya nilai *factor loading*nya, karena dalam pemodelan ini seluruh indikator menggunakan reflektif, maka tabel yang digunakan adalah *output outer loadings*.

Tabel 1. Outer loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	<i>Factor loading (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
X1.1 <- Citra Merek (X1)	0,870948	0,871504	0,034356	0,034356	25,350603
X1.2 <- Citra Merek (x1)	0,786074	0,780308	0,061922	0,061922	12,694512
X1.3 <- Citra Merek (X1)	0,867909	0,868165	0,032690	0,032690	26,549823

X2.1 <- Persepsi Harga (X2)	0,672790	0,660155	0,096540	0,096540	6,969011
X2.2 <- Persepsi Harga (X2)	0,870961	0,872477	0,024848	0,024848	35,051654
X2.3 <- Persepsi Harga (X2)	0,651011	0,643122	0,097095	0,097095	6,704914
X2.4 <- Persepsi Harga (X2)	0,823899	0,820931	0,057022	0,057022	14,448762
Y1 <- Keputusan Pembelian (y)	0,685296	0,691843	0,071711	0,071711	9,556409
Y2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,564126	0,543654	0,117268	0,117268	4,810589
Y3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,711165	0,707769	0,062549	0,062549	11,369821
Y4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,658771	0,660471	0,082249	0,082249	8,009449
Y5 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,607196	0,593811	0,112568	0,112568	5,394056

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel diatas, validitas indikator diukur dengan melihat Nilai *factor loading* dari variabel ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). *Factor loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel *outer loading* di atas, seluruh indikator reflektif pada variable Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y),

menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai *T-statistic* lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergent validity* atau validitasnya baik.

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel *cross loading*, apabila nilai *loading factor* setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada *loading factor* tiap indikator pada variabel lainnya, maka *loading factor* tersebut dikatakan valid, namun jika nilai *loading factor* lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.

Tabel 2: Cross loading

Indikator	Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Harga (X2)
X1.1	0,870948	0,517447	0,348083
X1.2	0,786074	0,396706	0,504889
X1.3	0,867909	0,505037	0,468024
X2.1	0,262230	0,163837	0,672790
X2.2	0,550228	0,550855	0,870961
X2.3	0,203865	0,340224	0,651011
X2.4	0,426595	0,403044	0,823899
Y1	0,294090	0,685296	0,308918
Y2	0,463711	0,564126	0,089899
Y3	0,352520	0,711165	0,432263
Y4	0,332955	0,658771	0,373690
Y5	0,390831	0,607196	0,443082

Sumber: Data diolah, 2022





Dari hasil olah data *cross loading* diperoleh seluruh nilai *loading factor* pada masing-masing indikator (yang diarsir) baik pada variabel Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai *loading factor* yang lebih besar dibandingkan dengan *loading factor* indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *average variance extracted* (AVE), yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Diperkirakan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

Hasil pengujian AVE untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,709910, variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,578461, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,519258, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,879889, variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,843852, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,781912, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Latent Variable Correlations

	Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Harga (X2)
Citra Merek (X1)	1,000000		
Keputusan Pembelian (Y)	0,566430	1,000000	
Persepsi Harga (X2)	0,513622	0,532096	1,000000

Sumber: Data diolah, 2022

Didalam PLS hubungan variabel atau konstruk satu dengan yang lain bisa saling berkorelasi satu dengan yang lain, baik itu variabel *eksogen* dengan *endogen*, atau variabel *eksogen* dengan *eksogen* seperti tampak pada tabel latent variabel correlations diatas. Hubungan antar variabel satu dengan lainnya memiliki nilai korelasi maksimal

sebesar 1, semakin mendekati nilai 1 maka memiliki korelasi semakin baik.

Dari tabel latent variabel correlations diatas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi yang sedang. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Citra Merek (X1) dengan Keputusan



Pembelian (Y) sebesar 0,566430, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Keputusan Pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dibandingkan variabel Persepsi harga.

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji goodness-fit model. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai *R-Square* pada persamaan antar variabel latent. Nilai R2 menjelaskan seberapa besar variabel *eksogen* (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel *endogen* (dependen/terikat).

Nilai R2 = 0,399845. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Citra Merek dan Persepsi Harga dengan varian sebesar 39,98% Sedangkan sisannya sebesar 60,02% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Citra Merek dan Persepsi Harga).

Selain diketahui nilai R2, Goodness of Fit Model penelitian bisa diketahui dari besarnya Q2 atau Q-Square predictive relevance untuk model struktural, yaitu untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance; sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q2 = 1 - (1 - R12) (1 - R22) \dots (1 - Rp2)$$

Dimana R12, R22 ... Rp2 adalah *R-Square* variabel *endogen* dalam model persamaan. Besaran Q2 memiliki nilai dengan rentang 0 < Q2 < 1, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Pada penelitian ini besarnya nilai Q2 adalah sebesar Q2= 1 - (1 - 0,399845) = 0,399845. Dari hasil perhitungan Q2 dengan hasil 0,399845, maka dapat disimpulkan model penelitian dapat dikatakan memenuhi *predictive relevance*.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai *T-statistic* dari inner model pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Path coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	<i>Path coefficients (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (/O/STERR/)</i>	<i>P Value</i>
Citra Merek (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,398176	0,408494	0,109055	3,651152	0,000
Persepsi Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,327583	0,339780	0,105069	3,117782	0,000

Sumber: Data diolah, 2022



Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Iphone* dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,398176, dan nilai *T-statistic* sebesar 3,651152 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau *P-Value* 0,000 < 0,05, maka hasilnya Signifikan (positif). Selanjutnya berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Iphone* dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,327583, dan nilai *t-statistic* sebesar 3,117782 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), atau *p-value* 0,000 < 0,05, maka hasilnya Signifikan (positif).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone*. Dengan hasil, Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,327583, dan nilai *T-statistic* sebesar 3,117782 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), atau *P-Value* 0,000 < 0,05, maka hasilnya Signifikan (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu perusahaan maka mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk tersebut. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Miati (2020) yakni Citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone*. Dengan hasil, Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian (Y) *Iphone* dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,327583, dan nilai *T-statistic* sebesar 3,117782 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), atau *P-Value* 0,000 < 0,05, maka hasilnya Signifikan (positif).

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Citra Merek memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian *Iphone*. Semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi konsumen melakukan keputusan pembelian *Iphone*. 2) Persepsi Harga memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian *Iphone*. Semakin baik persepsi harga maka tingkat konsumen melakukan keputusan pembelian *Iphone* akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 7 (1) DOI: 10.31932/jpe.v7i1.1515

Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Kotler, P., Keller, K. L. 2016. *Marketing Managemengt, 15th Edition*. Pearson Education Limited: Harlow.



Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.

Korowa, E., Sumayku, S., Asaloei, S. 2018. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis* ISSN: 2338 - 9605 Vol. 6 No. 3 Tahun 2018 27 Tamunu, Melven dan Ferdinand, Tumewu. 2014. *Analyzing The Influence of Price and Product Quality. Journal \ EMBA Vol.2.* Manado.

Kumbara, V.B. 2021. Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*

Miati, I. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwarra* Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83 71 ISSN 2686-1577

Muharam, W., Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U3)*

Putri, A.V., Bambang. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)* Vol.1, No.3, 2022: 835-850 835 (DOI prefik: 10.55927 ISSN-E: : 2829-8896 <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmr>

Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. ANDI. Yogyakarta.

Tondang, G.A., Silalahi, P.R. 2022. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* Vol.1, No.2, Februari 2022

Website Hootsuite, pada laman “Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2021” <https://www.hootsuite.com> diakses pada tanggal 28 Desember 2021.

Website Kompas, pada laman “Jumlah Pengguna *Smartphone* pada penduduk dunia pada tahun 1994 hingga 2021” <https://tekno.kompas.com> diakses pada tanggal 11 Januari 2022

Yunaida, E. 2017. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6 , no. 2, November 2017

