

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Studi Kasus: Pengguna Iphone Di Bukit Baruga

RANGKUMAN SKRIPSI



Disusun Oleh:

Ichwan Suryansyah

211629311

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
STUDI KASUS: PENGGUNA IPHONE DI BUKIT BARUGA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ICHWAN SURYANSYAH

Nomor Induk Mahasiswa: 211629311

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 27 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

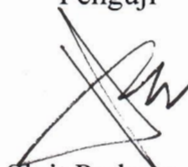
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Penguji



Tri Hendro Sigit Prakoso, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 27 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

This study aims to examine the effect of perceived quality, brand image, and perceived risk on purchasing decisions through perceived value as an intervening variable. This study uses a purposive sampling technique by using a questionnaire distributed to respondents who live in Bukit Baruga housing. The number of samples that were successfully obtained were 100 respondents. The results of the path analysis show that the significance value of the perceived quality variable is (0.000) and brand image is (0.003) which has a positive and significant effect on the perceived value variable. Meanwhile, the significance value of risk perception (0.954) has no effect on the value perception variable. The results of the mediation effect test show that perceived quality has a Zcount of (3.709) and brand image has a Zcount of (2.931) that influences purchasing decisions through perceived value as an intervening variable. While the perception of risk has a value of Zcount of (-0.201) has no effect on purchasing decisions through perceived value as an intervening variable.

Keywords : Perceived Quality, Brand Image, Perceived Risk, Perceived Value, and Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan alat analisis SPSS 26 yang menggunakan metode pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang bertempat tinggal di perumahan Bukit Baruga. Jumlah sampel yang berhasil diperoleh yaitu 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur, analisis tersebut meliputi: uji instrumen, uji asumsi klasik, uji F, uji analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji efek mediasi yang menggunakan teknik uji sobel.

Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel persepsi kualitas sebesar (0,000) dan citra merek sebesar (0,003) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi nilai. Sedangkan nilai signifikansi persepsi risiko sebesar (0,954) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel persepsi nilai. Hasil dari uji efek mediasi menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki nilai Z_{hitung} sebesar (3,709) dan citra merek memiliki Z_{hitung} sebesar (2,931) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai sebagai variabel intervening. Sedangkan persepsi risiko memiliki nilai Z_{hitung} sebesar (-0.201) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Risiko, Persepsi Nilai, dan Keputusan Pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin berkembang pesat seiring dengan zaman. Teknologi sangat berpengaruh dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tugas pelaku usaha adalah berinovasi untuk mempermudah masyarakat untuk menyelesaikan aktivitas mereka dalam kesehariannya.

Era globalisasi saat ini ialah suatu era dimana letak dan batas geografi antar negara bukan lagi menjadi hambatan dalam proses interaksi dan komunikasi antar setiap individu. Komunikasi juga dapat dilakukan dimana dan kapan saja, baik secara *online* maupun *offline*. Telepon genggam yang pertama kali dipakai di Indonesia berbasis teknologi *Nordic Mobile Telephone* (NMT). Namun seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi khususnya di bagian komunikasi terus mengalami perubahan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang beriringan dengan perkembangan zaman ini. Dengan fitur bantuan yang tersedia di ponsel saat ini, konsumen merasa kurang terpenuhi, konsumen membutuhkan fasilitas yang dapat membantu mereka menyelesaikan kegiatan sehari-hari mereka agar lebih cepat dan mudah karena ruang dan waktu bukanlah menjadi penghalang mereka untuk melakukan aktivitas.

Di Indonesia pengguna *smartphone* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut Puspasari (2020), pada tahun 2015 sekitar 28,6% penduduk Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Seiring berjalannya waktu, ponsel menjadi semakin mudah di jangkau, sehingga penggunaannya pun semakin meluas. Sebagian besar penduduk Indonesia atau 56,2% telah menggunakan telepon seluler pada tahun 2018. Setelah setahun, sebanyak 63,3% orang menggunakan telepon seluler. Dalam kurun waktu yang cukup lama mulai sekitar tahun 2019, penetrasi ponsel di tanah air telah menjadi sebesar 25,9%.

Di Negara Nusantara ini, berbagai jenis *smartphone* yang dijual di pasar, iPhone merupakan *smartphone* dengan teknologi canggih yang di jual di pasaran. iPhone adalah salah produk yang dikeluarkan oleh Apple, Apple sendiri didirikan oleh Steve Jobs pada tahun 1970. iPhone memiliki desain yang sederhana, namun dimata banyak orang iPhone terlihat seperti barang mewah dan elegan. IPhone mencoba masuk pasar dengan konsep yang berbeda dengan pesaingnya dari segi kualitas produk dan aspek harga.

Pada awal tahun 2020, *smartphone* yang berhasil menjual produk terbanyak adalah iPhone. Salah satu yang menjadi incaran konsumen adalah iPhone 11. Akan tetapi pada kenyataannya, banyaknya variasi dan citra memiliki yang baik, iPhone tidak semuanya mampu mendominasi pangsa pasar yang berada di Indonesia. Pada pangsa pasar vendor telepon seluler di Indonesia, merek IPhone Apple kurang memenuhi target penjualan yang diinginkan. iPhone di Indonesia kurang laku di mata konsumen sehingga kalah dari pesaing-pesaingnya, hal seperti ini berkebalikan dengan kesuksesan merek Apple IPhone tingkat dunia pada tahun 2021.

Hal ini diduga karena munculnya pesaing menawarkan *smartphone* dengan model terbaru serta harga yang lebih murah. Serta alasan lainnya adalah kurangnya inovasi pada iPhone model terbaru sehingga menyebabkan sebagian konsumen enggan membelinya. Selain itu pada saat ini banyak IPhone *refurbished* yang dipasarkan oleh Apple. IPhone *refurbished* merupakan produk IPhone yang ditarik kembali oleh Apple dari konsumen karena mengalami kerusakan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan-pernyataan pada penelitian yaitu :

1. Apakah *perceived quality*, *brand image*, dan *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *perceived value*?
2. Apakah *perceived quality*, *brand image*, dan *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* sebagai variabel intervening?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *perceived quality*, *brand image*, dan *perceived risk* kepada *perceived value*.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruhnya *perceived quality*, *brand image*, dan *perceived risk* kepada *purchase decision* melalui *perceived value* sebagai variabel intervening.

Manfaat Penelitian

Penyusunan riset ini diinginkan bisa memberi manfaat kepada pihak pembaca dan juga pihak lainnya yang terlibat, antara lain :

1. Bagi Peneliti, riset ini mampu memberikan manfaat sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan mengenai *perceived quality*, *brand image*, *perceived value*, *perceived risk*, dan *purchase decision*.
2. Bagi Pemasar, peneliti berharap hasil dari riset berikut bisa jadi masukan maupun bentuk pertimbangan untuk pemasar, bahwa ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan penjualan pada *smartphone* iPhone. Hasil dari riset berikut diinginkan bisa digunakan sebagai referensi bagi pemasar saat melaksanakan promosi dengan tepat di Kota Makassar.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan *referensi* terhadap ilmu pengetahuan dan *acuan* bagi penelitian selanjutnya.

Kontribusi Penelitian

Peneliti dapat memberikan pengetahuan tentang hasil penelitian yang dilakukan kepada pembaca, pelaku usaha, dan konsumen sebagai bentuk referensi penelitian yang akan mendatang. Dalam penelitian diharapkan pembaca mengetahui beragam faktor yang memberi pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta teori dan yang hasil yang didapatkan. Tujuan penelitian ini selain mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, juga bertujuan untuk memaksimalkan kualitas produk dan citra yang baik pelaku usaha di Kota Makassar.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Decision* dan *Perceived Value*

Menurut Aaker (1997) *Perception of quality is the consumer's perception of the overall quality or superiority of a product or service with the same intended purpose.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh I Made (2016) yang berjudul *The effect of perceived quality on purchasing decisions for Honda motorcycles in Sidan Village, Kec. gianyar, kab. new year 2015* menunjukkan hasil dari penelitian tersebut yaitu dengan menganalisis regresi linear sederhana, memberi pembuktian persepsi kualitas ada pengaruhnya bersignifikan dengan parsial kepada keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh riset terbaru yang ditulis oleh Yustiana, Rachma, dan Ita (2022) yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian online skincare ms glow pasuruan store) yang menunjukkan hasil dari riset tersebut adalah variabel persepsi kualitas ada pengaruhnya kepada keputusan pembelian daring Skincare MS Glow Pasuruan Store, hal itu ditampilkan melalui hasil pengujian t.

H₁ : Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase Decision.

H₄ : Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value.

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision dan Perceived Value

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek merupakan penilaian pelanggan terhadap logo di pasar. Penciptaan dapat dibuat terutama berdasarkan pengalaman non-publik atau mendengarkan reputasinya dari manusia atau media yang berbeda. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2015) yang mengartikan citra merek merupakan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dalam penelitian Kurniawan (2013) yang berjudul Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai sebagai intervening (studi kasus pada honda freed di kota semarang). Hasil penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap persepsi nilai, persepsi kualitas terhadap nilai, dan persepsi risiko terhadap persepsi nilai. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Ageng, Dea, dan Rifqi (2022) yang berjudul Pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk telemedicine menunjukkan hasil dari penelitian tersebut adalah *Brand Image* ada pengaruhnya positif dan bersignifikan kepada keputusan pembelian bagi produk telemedicine dalam aplikasi halodoc

H₂ : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase Decision.

H₅ : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value.

Pengaruh Perceived Risk Terhadap Purchase Decision dan Perceived Value

Menurut Suresh dan Shashikala (2011) mengartikan risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Kemudian menurut Jogiyanto (2012) menjelaskan bahwa risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan.

Dalam penelitian karya milik Ya-Hui Wang dan Cing Fen Tsai (2014) menjelaskan bahwa risiko memiliki pengaruh yang negatif pada persepsi nilai. Maka kesimpulannya ialah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai. Novia (2019) menuliskan jurnal yang berjudul tentang *trust and perceived risk on online purchasing decisions* memberikan hasil bahwa variabel kepercayaan ada pengaruhnya yang lebih besar terhadap keputusan pembelian online daripada variabel persepsi risiko.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H₃ : *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase Decision*.

H₆ : *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Pengaruh *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening

Menurut Kotler (2008), Nilai adalah evaluasi konsumen pada suatu perbedaan antara semua keuntungan yang akan di dapatkan dan biaya yang ditawarkan pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing. Kemudian menurut Setijono dan Dahlggaard (2007) menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi pengorbanan yang hasil sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Dita dan Sukrena (2015) yang berjudul analisis pengaruh persepsi manfaat, citra merek, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai pelanggan sebagai intervening yang menyimpulkan bahwa Hasil pengujian hubungan kausalitas yang diajukan diperoleh hasil yang positif dan signifikan sehingga terdapat 6 hipotesis yang diterima. . Kemudian didukung oleh jurnal ilmiah yang ditulis Hafasnuddin K. A (2017), yang berjudul tentang pengaruh harga dan kepercayaan terhadap niat pembelian online dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen blibli.com di kota banda aceh). Dalam kesimpulan jurnal tersebut yaitu harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat Pembelian secara online yang dimediasi oleh persepsi nilai pada masyarakat Kota Banda Aceh.

H₈ : *Perceived Value* dapat memediasi hubungan antara *perceived quality* dengan *purchase decision*.

H₉ : *Perceived Value* dapat memediasi hubungan antara *brand image* dengan *purchase decision*.

H₁₀ : *Perceived Value* tidak dapat memediasi hubungan antara *perceived risk* dengan *purchase decision*.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Decision*

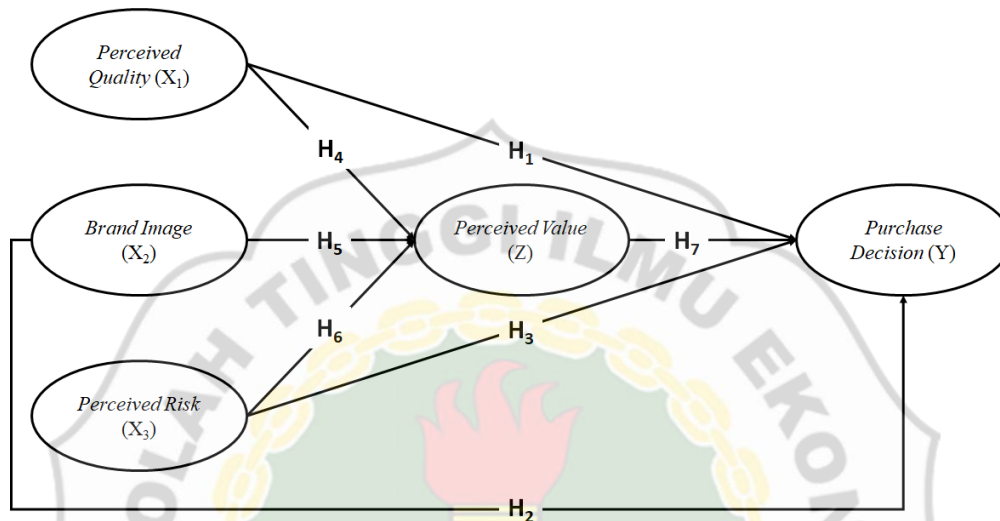
Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (total customer value) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Kemudian menurut Setijono dan Dahlggaard (2007) menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi pengorbanan yang hasil sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Dalam penelitian Donni (2016) yang berjudul Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-Wom serta persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk berbelanja di *e-commerce* baik secara parsial maupun simultan, sehingga perlu meningkatkan e-wom dan persepsi nilai. Kemudian penelitian Kurnia dan Setyo (2014) yang berjudul pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik menunjukkan hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi nilai memiliki pengaruh yang dominan terhadap niat beli kosmetik organik Sariayu.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H₇ : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu daerah di Kelurahan Antang Kecamatan Manggala di Kota Makassar dengan luas lokasi kurang lebih 300 Ha. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan 01 Juni 2022 hingga 15 Juni 2022.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Karakteristik sampel yang peneliti anggap cocok dalam penelitian ini yaitu:

1. Bertempat tinggal di Perumahan Bukit Baruga Kecamatan Antang di Kota Makassar.
2. Pernah membeli produk Iphone.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Perceived Quality* (X₁) (X1.P) Lupiyoadi dan Hamdani (2009), *Brand Image* (X₂) (X2.P) Low dan Lamb (2000), dan *Perceived Risk* (X₃) (X3.P) Hoyer, MacInnis, dan Pieters (2013).

Dalam penelitian ini yang menjadi sebagai variabel antara adalah *Perceived Value* (Z) (Z.P) Sweeney dan Soutar (2001). Dan Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini merupakan *Purchase Decision* (Y) (Y.P) Sari dan Astuti (2012).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Analisis jalur adalah teknik analisis statistik yang merupakan pengembangan dari analisa regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Identitas Responden

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Jumlah (Responden)
1.	Jenis Kelamin	a. Perempuan	39
		b. Laki-laki	61
2.	Usia	a. Kurang dari 21 tahun	1
		b. 21 sampai 25 tahun	38
		c. 25 sampai 35 tahun	59
		d. Lebih dari 35 tahun	2
3.	Pendidikan Terakhir	a. SMA Sederajat	14
		b. Diploma (D3)	3
		c. Sarjana (S1)	75
		d. Pascasarjana (S2)	8

Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 2
Hasil Uji f Jalur Model I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.411	3	15.137	2.782	.045 ^b
	Residual	522.379	96	5.441		
	Total	567.790	99			

a. Dependent Variable: Persepsi Nilai
b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Citra Merek, Persepsi Kualitas

Tabel 3
Hasil Uji f Jalur Model II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.606	4	14.651	8.349	.000 ^b
	Residual	166.704	95	1.755		
	Total	225.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Persepsi Risiko, Citra Merek, Persepsi Kualitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji f jalur model pertama dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh dari ketiga variabel yaitu persepsi kualitas (X1), citra merek (X2), dan persepsi risiko (X3) secara bersama-sama terhadap Z adalah sebesar $0,045 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap Z. Sedangkan hasil uji f jalur model kedua dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh dari ketiga variabel yaitu persepsi kualitas (X1), citra merek (X2), persepsi risiko (X3), dan persepsi nilai (Z) secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap Z.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan pada nilai β (Beta) dari suatu hubungan kasualitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Menggunakan Metode Analisis Jalur

Hipotesis	β	t	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Kualitas → Keputusan pembelian	0,174	2,173	0,000	Diterima
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,335	4,151	0,033	Diterima
Persepsi Risiko → Keputusan Pembelian	-0,251	-3,268	0,002	Diterima
Persepsi Kualitas → Persepsi Nilai	0,500	4,020	0,000	Diterima
Citra Merek → Persepsi Nilai	0,385	3,141	0,003	Diterima
Persepsi Risiko → Persepsi Nilai	-0,006	-0,058	0,954	Diterima
Persepsi Nilai → Keputusan Pembelian	0,476	5,989	0,000	Diterima

Tabel 3
Hasil Uji Efek Mediasi Menggunakan Uji Sobel

Hipotesis	Z-hitung	Z-tabel	Kesimpulan
Persepsi Risiko → Persepsi Nilai → Keputusan Pembelian	3,709	1,96	Diterima
Citra Merek → Persepsi Nilai → Keputusan Pembelian	2,931		Diterima
Persepsi Risiko → Persepsi Nilai → Keputusan Pembelian	-0,201		Diterima

Model persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = 6.287 + 0.500 X1 + 0.385 X2 - 0.035 X3 + 0.673$$

$$Y = 6.206 + 0.174 X1 + 0.335 X2 - 0.251 X3 + 0.476 Z + 0.627$$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Maka model penelitian ini mendapatkan bahwa hasil dari semua β memiliki arah positif yang mendukung pengujian yang telah dihipotesiskan. Maka pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

H₁ : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Decision*.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikan dari variabel persepsi kualitas yaitu sebesar 0.033 lebih kecil dari signifikansi (α) = 0.05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel persepsi kualitas dengan variabel keputusan pembelian, Sedangkan hasil dari koefisien regresi persepsi kualitas bernilai positif sebesar 2.173, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone di perumahan Bukit Baruga Kota Makassar. Sehingga H₁ pada penelitian ini diterima.

H₂ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Decision*.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikan dari variabel citra merek yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari signifikansi (α) = 0.05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari koefisien regresi persepsi kualitas bernilai positif sebesar 4.151, maka hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone di perumahan Bukit Baruga Kota Makassar. Sehingga H₂ pada penelitian ini dapat diterima.

H₃ : *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase Decision*.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikan dari variabel persepsi risiko yaitu sebesar 0.002 lebih kecil dari signifikansi (α) = 0.05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel persepsi risiko dengan variabel keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil dari koefisien regresi persepsi risiko bernilai negatif sebesar -3.268, maka hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian pengguna iPhone di perumahan Bukit Baruga Kota Makassar. Sehingga H₃ pada penelitian ini dapat diterima.

H₄ : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikan dari variabel persepsi kualitas yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari signifikansi (α) = 0.05. berdasarkan hal tersebut terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kualitas dengan variabel persepsi nilai, Sedangkan hasil dari koefisien regresi persepsi kualitas bernilai positif sebesar 4.020, maka hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai. Sehingga H₄ pada penelitian ini dapat diterima.

H₅ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikan dari variabel citra merek yaitu sebesar 0.003 lebih kecil dari signifikansi (α) = 0.05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek dengan variabel persepsi nilai, maka hipotesis ini dapat diterima. Sedangkan hasil dari koefisien regresi citra merek bernilai positif sebesar 3.141, maka hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai. Sehingga H₅ pada penelitian ini dapat diterima.

H₆ : *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikan dari variabel persepsi risiko yaitu sebesar 0.954 lebih besar dari signifikansi (α) = 0.05. Maka dapat disimpulkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi risiko dengan variabel persepsi nilai, maka hipotesis ini dapat diterima. Sedangkan hasil dari koefisien regresi persepsi risiko bernilai negatif sebesar -0.058, maka hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara negatif terhadap persepsi nilai. Sehingga H_6 pada penelitian dapat diterima.

H_7 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikan dari variabel persepsi nilai yaitu sebesar 0.000 lebih besar dari signifikansi (α) = 0.05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi nilai dengan variabel keputusan pembelian, maka hipotesis ini dapat diterima. Sedangkan hasil dari koefisien regresi persepsi risiko bernilai positif sebesar 5.989, maka hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pengguna iPhone di perumahan Bukit Baruga Kota Makassar. Sehingga H_7 pada penelitian ini dapat diterima.

H_8 : *Perceived Value* dapat memediasi hubungan antara *perceived quality* dengan *purchase decision*.

Dari hasil uji efek mediasi dapat diperoleh hasil bahwa persepsi nilai dapat menjadi variabel mediasi antara variabel persepsi kualitas dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujianannya pada perhitungan sobel yang memiliki nilai Z_{hitung} sebesar 3.709 lebih besar dari Z_{tabel} yaitu 1,96, maka terdapat pengaruh mediasi. Maka hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dapat memediasi antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Sehingga H_8 pada penelitian ini diterima.

H_9 : *Perceived Value* dapat memediasi hubungan antara *brand image* dengan *purchase decision*.

Dari hasil uji efek mediasi dapat diperoleh hasil bahwa citra merek dapat menjadi variabel mediasi antara variabel persepsi kualitas dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujianannya pada perhitungan sobel yang memiliki nilai Z_{hitung} sebesar 2.931 lebih besar dari Z_{tabel} dengan nilai signifikansi 5 % (2 arah) yaitu 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Maka hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dapat memediasi antara citra merek dengan keputusan pembelian. Maka H_9 pada penelitian ini dapat diterima.

H_{10} : *Perceived Value* tidak dapat memediasi hubungan antara *perceived risk* dengan *purchase decision*.

Dari hasil uji efek mediasi dapat diperoleh hasil bahwa persepsi risiko tidak dapat menjadi variabel mediasi antara variabel persepsi kualitas dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujianannya pada perhitungan sobel yang memiliki nilai Z_{hitung} sebesar -0.201 lebih kecil dari Z_{tabel} dengan nilai signifikansi 5 % (2 arah) yaitu 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi. Maka H_{10} pada penelitian ini dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan atas temuan penelitian ini yang dihasilkan dapat diringkas sebagai berikut ini :

1. Hasil dari analisis dengan menggunakan SPSS 26, menunjukkan bahwa model yang dikembangkan telah lolos pada tahap uji instrumen, data yang diperoleh dari uji asumsi klasik akurat, maka dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhan memenuhi persyaratan dan bisa diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Hasil pengujian hubungan antara variabel yang diajukan memiliki semua hasil hipotesis diterima. Sedangkan variabel persepsi mempunyai nilai yang paling berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. Dalam meningkatkan keputusan pembelian iPhone di Kota Makassar khususnya Perumahan Bukit Baruga dapat diwujudkan dengan upaya melalui 2 proses. Akan tetapi, proses yang paling berpengaruh dalam meningkatkan persepsi penilaian konsumen adalah dengan meningkatkan persepsi kualitas, yang dimana hal tersebut akan berdampak positif pada keputusan pembelian.
4. Dalam penelitian ini, variabel persepsi nilai dapat menjadi mediator antara variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Mengacu simpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, sehingga dapat dilakukan perkembangan ataupun perbaikan pada penelitian yang akan mendatang untuk dapat mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini. Maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan, diharapkan untuk memanfaatkan kualitas produk dan citra yang sudah terbangun sebagai kekuatan yang mampu memberikan pengaruh dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mendapati akan terjadi perbedaan hasil penelitian, maka penelitian yang akan mendatang dapat melakukan replika penelitian dengan menggunakan objek *smartphone* selain iPhone.
3. Karena penelitian ini belum melibatkan variabel lain yang kemungkinan bisa mempengaruhi dan menyempurnakan hasil, maka untuk penelitian yang akan mendatang sebaiknya menambahkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi nilai sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Agar penelitian yang akan mendatang mendapatkan hasil yang lebih sempurna.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aditama, M. (2021). *6 Seri iPhone Rajai Penjualan Smartphone Terbanyak Januari 2021*. Diambil kembali dari MakeMac.gird.id. Di akses pada tanggal 28 Maret 2022.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Ilmu Manajemen*, 2 Nomor 4.
- Chi, D., Hsin Kuang, D., Yeh, H. R., & Ya, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferrinadewi, E. (2011). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Fuji Puspa Sari, H. (2021). THE EFFECT OF TRUST AND RISK PERCEPTION. *Journal of Economic, Business and Accounting*, Volume 4 Nomor 2.
- Garini. (2017). *Pengertian (Smartphone). Smartphone For The Smart People*. Diambil kembali dari <https://Fatkhah.web.id/pengertian-gadget-smartphone>. Di akses pada tanggal 17 Maret 2022.
- Garvin, D. (2001). Managing Quality. Dalam Nasution, *Manajemen Alutu Bersatu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Gary B, S., Thomas J, C., & Misty E. (2007). *Discovering Computers : Fundamentals, 3th ed. (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Gary B, T. J. (2007). *Discovering Computers : Fundamentals, 3th ed. (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Hossain, M. E., & Ray, G. C. (2007). Incessant Allocation Method for Solving Transportation Problems. *Operation Research*, 103-104.
- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, H. (2006). *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb et. al. (2015). Educational opportunity in Australia 2020: Who succeeds and who misses out.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The Measurement And Dimensionality of Brand Association. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, 350-368.
- Lupiyoadi, R., & Hamadi, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mishra, V. (2021). *iPhone 12 Series Captures One-third of Smartphone Industry Revenues in Q1 2021*. Diambil kembali dari Counterpoint Research. Di akses pada tanggal 28 Maret 2022.
- Pusparisa, Y. (2020). *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id. Di akses pada tanggal 16 Maret 2022.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rudyanto. (2012). Pengaruh Nilai Relasional , Kepercayaan , Dan Pemasok Terhadap Hubungan Jangka Panjang, Komitmen Dan Loyalitas Pelanggan Pada Biro Perjalanan Wisata. *Hospitour, Volume III Nomor 1*, 1-22.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Shciffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Simamora. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi III*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Suyonto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Tatik, S. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran I*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*, 2-22.