ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting
ISSN 2722-841X (Media Online)
Vol 3, No 2, November 2022, Page 429-439
DOI: 10.47065/arbitrase.v3i2.544
https://djournals.com/arbitrase

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Naufal Mubarak, Sri Murtiasih*

Ekonomi, Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok
Jl. Margonda Raya No.100, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia
Email: [1]naufalmubarak37@gmail.com, [2,*]murti@staff.gunadarma.ac.id
Email Penulis Korespondensi: murti@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak−Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan produk Smartphone yang merupakan salah satu penggerak kegiatan masyarakat berbasis digital. Dengan banyaknya smartphone baru yang bermunculan membentuk sebuah persaingan antar produsen smartphone untuk menjadi market leader dan mencapai sebuah keinginan dan keuntungan sebuah perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif, Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan smartphone Iphone. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi, uji f, uji t dan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (Path Analysis). Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Lalu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Smartphone Iphone.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Citra Merek; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; Kepuasan Konsumen

Abstract−This research is motivated by competition for Smartphone products which are one of the drivers of digital-based community activities. With so many new smartphones that have sprung up, it forms a competition between smartphone manufacturers to become the market leader and achieve a company's desire and profit. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand image, and price on consumer satisfaction with purchasing decisions as an intervening variable. This research includes the type of associative research and quantitative approach. The data used in this study is primary data obtained by distributing questionnaires to consumers who have used or are currently using an Iphone smartphone. The sampling technique used non-probability sampling technique with purposive sampling method obtained a total sample of 100 people. The test stages carried out are validity test, reliability test, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, coefficient of determination test, f test, t test and the data analysis technique used to answer the hypothesis is path analysis. The testing tool used is SPSS 25. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect on the variables of Product Quality, Price, and Purchase Decision on Consumer Satisfaction, while the Brand Image variable has no significant effect on Consumer Satisfaction. Then there is a positive and significant influence on the Product Quality and Price variables on Purchase Decisions, while Brand Image does not have a significant effect on Purchase Decisions. And there is a positive and significant influence on the variables of Product Quality, Brand Image, and Price on Consumer Satisfaction through Purchase Decisions on Iphone Smartphones.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Price Perception; Purchase Decision; Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi informasi saat ini, kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat pelaku pasar produsen smartphone berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat. Persaingan dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis produk smartphone yang diproduksi perusahaan guna mempertahankan bisnis mereka. Semakin ketat persaingan maka akan menghasilkan teknologi yang semakin maju yang akan berdampak pada promosi produk oleh perusahaan maupun produsen. Semakin berkembangnya teknologi, produsen ataupun perusahaan harus membuat beberapa cara untuk membuat konsumen membeli produk mereka. Ada beberapa cara untuk membuat konsumen tertarik membeli produk perusahaan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, memperhatikan citra merek, membuat harga yang terjangkau, dan mempromosikan produk secara online maupun offline.

Apple adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iPhone. iPhone adalah smarthphone yang dibuat oleh Apple yang pertama kali rilis pada tahun 2007. Iphone mencoba masuk pasar smartphone dengan konsep yang berbeda. iPhone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan system informasi yang khas. Pasar global melihat citra merek iPhone menjadi produk nomor 1. Dikarenakan para pengguna atau yang belum menggunakan smartphone tersebut dapat dengan mudah mengenali produk smartphone tersebut karena mempunyai logo ciri khas Apple dibelakang smartphone mereka. Iphone juga dirancang dan dioperasikan dengan menggunakan OS buatan sendiri (Apple). Dan OS ini hanya bisa digunakan oleh produk Apple saja. Kelebihan tersebut menjadi nilai tambah bagi Smartphone merek iPhone.

Copyright © 2022 **Naufal Mubarak**, Page 429
Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting
ISSN 2722-841X (Media Online)
Vol 3, No 2, November 2022, Page 429-439
DOI: 10.47065/arbitrase.v3i2.544
https://djournals.com/arbitrase

Di Indonesia, ada banyak merek smartphone yang beredar. Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Pada tabel 1,hasil survey penjualan dan pangsa pasar smartphone produsen ponsel global di tahun 2020, yang dilakukan oleh firma riset pasar TrendForce mencatat bahwa pangsa pasar iPhone meningkat pada quartal 4 sebesar 21.1% dari quartal 3 sebesar dari 12,5% ditahun 2020. Berdasarkan data dari Tekno.Kompas, Apple menjual sekitar 199,8 Juta Iphone pada tahun 2020, naik dari 193,4 Juta unit Iphone pada tahun 2019. Pangsa pasar Apple pun naik, dari 12,6 persen di tahun 2019 menjadi 14,8 persen di tahun 2020.

Company	3Q20		4Q20	
	Ranking	Market Share	Ranking	Market Share
Samsung	1	23.2%	2	17.7%
Oppo	2	13.4%	3	13.4%
Xiaomi	2	13.2%	4	13.1%
Apple	4	12.5%	1	21.1%
Huawei	4	12.5%	6	8.6%
Vivo	6	8.9%%	5	10.0%
Total Production Volume		336.0		350.5

Gambar 1. Top Six Smartphone Brands' Production Ranking, 3Q20-4Q20(E)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa Smartphone Apple yaitu Iphone mengalami kenaikan dari quartal 3 ke kuartal 4. Market share Iphone naik jauh dari peringkat 4 ranking sebesar 12.5% ke peringkat 1 sebesar 21.1%. Hal itu berkaitan dengan peningkatan penjualan Iphone pada tahun 2020 yaitu sebesar 199,8 juta Iphone dari 193,4 juta Iphone pada tahun 2019. Banyak hal yang bisa menjadi aspek kenaikan penjualan Iphone, tetapi hal yang paling disoroti adalah kualitas produk, citra merek, dan juga harga yang tentunya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan juga keputusan pembelian smartphone Iphone.

Penelitian ini berusaha mengkaji dan merumuskan; 1) Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada smartphone Iphone? 2) Apakah Citra merek mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada smartphone Iphone? 3) Apakah Persepsi Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Smartphone Iphone? 4) Apakah kualitas produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Smartphone Iphone? 5) Apakah Citra merek mempengaruhi Keputusan Pembelian pada smartphone Iphone? 6) Apakah Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada smartphone Iphone? 7) Apakah Keputusan pembelian mempengaruhi Kepuasan konsumen pada smartphone Iphone? 8) Apakah Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada smartphone Iphone? 9) Apakah Citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada smartphone Iphone? 10) Apakah Harga mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada smartphone Iphone? Tujuan penelitian adalah: 1) Apakah kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada smartphone Iphone. 2) Apakah kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada smartphone Iphone. 3) Mengetahui dan menganalisis apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada smartphone merek Iphone. 4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada smartphone merek Iphone. 5) Mengetahui dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada smartphone merek Iphone. 6) Mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada smartphone merek Iphone.

Kotler and Armstrong (2016) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk dalam memperlihatkan fungsinya, yaitu durability-nya, reliability-nya, dan ketepatan fasilitas pengoperasian serta reparasi produk juga keunikan produk lainnya. Ada beberapa dimensi yang dapat dimainkan oleh pemasar menurut Garvin (1987) yaitu Performance, Feature, Reliability, Conformance, Durability, Serviceablity, Aesthetics, serta Perceived Quality. Indikator kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini yaitu: Reliability (keandalan), Feature (fitur produk), Durability (daya tahan), Serviceability (kemampuan perbaikan) dan Aesthetic (keindahan bentuk produk).

Citra merek (brand image) adalah representasi dari seluruh kesan terhadap merek dan terbentuk dari berita dan pengalaman di masa lalu pada merek tersebut. Citra terhadap merek berkaitan melalui perilaku yang berupa kepercayaan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian adalah konsumen yang mempunyai citra yang positif Menurut Keller (2003), indikator dari variabel citra merek perusahaan diproksi bersumber pada dimensi corporate image yakni: Profesionalisme yang mewakilkan pendekatan kualitas (quality) dari ciri, manfaat dan perilaku. Kemampuan (ability), modern yang mewakilkan pendekatan inovasi dari ciri, manfaat dan perilaku; Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social, concern pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (customer orientation) dan populer dikalangan konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalan pelanggan dengan baik.

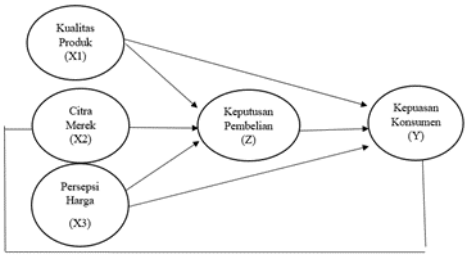
Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting
ISSN 2722-841X (Media Online)
Vol 3, No 2, November 2022, Page 429-439
DOI: 10.47065/arbitrase.v3i2.544
https://djournals.com/arbitrase

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat di definisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengartikan ada beberapa indikator yang mencirikan harga, diantaranya: Harga yang terjangkau, dimana konsumen atau pembeli bisa menjangkau harga yang sudah di buat oleh produsen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk, adalah kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang harus di bayar. Persaingan harga, yaitu kemampuan bersaing pada suatu produk dengan produk yang lain. Kecocokan harga dengan manfaat produk, manfaat apa yang bisa diberikan suatu produk dengan harga yang sudah di tetapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang diambil dari buku Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil jasa atau produk dengan hasil yang mereka harapkan. pelanggan sangat bergantung pada ekspektasi pelanggan, maka selaku distributor produk perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Tjiptono (2016) mengatakan ada lima faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

Kotler (2016) mengatakan keputusan pembelian adalah sikap yang muncul karena adanya hubungan dari pihak tertentu. Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: Faktor Budaya (Cultural), Faktor Sosial (Social), Faktor Pribadi (Personal), Faktor Psikologis (Psychological). Model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
H1 : Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada smartphone merek Iphone
H2 : Citra merek berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada smartphone merek Iphone
H3 : Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada smartphone merek Iphone
H4 : Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone merek Iphone
H5 : Citra merek berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone merek Iphone
H6 : Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone merek Iphone
H7 : Keputusan Pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Smartphone merek Iphone
H8 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian
H9 : Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian
H10 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Beberapa studi berkaitan dengan penelitian ini, **pertama**, Prabowo (2020), berjudul " Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Advan". Kualitas Produk, citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Erlin Iriani dan Nur Aida (2019), judul penelitiannya adalah "Moderasi Citra Merek, Atas pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi". Hasil Penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ketiga, Wediasih dan Apriliani (2019), berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Vivo". Hasil penelitian menunjukkan Variabel citra merk, kualitas produk dan harga dalam penelitian ini baik secara terpisah maupun secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo.

Keempat, Mulyati (2018), berjudul " Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi pada Mahasiswa Febi IAIN Batusangkar)". Hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelima, Putu Sundari Aprelia Dewi dan Ni Wayan Sri Suprapti (2018), berjudul: "Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone Oppo)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, Persepsi harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Copyright © 2022 **Naufal Mubarak**, Page 431
Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting
ISSN 2722-841X (Media Online)
Vol 3, No 2, November 2022, Page 429-439
DOI: 10.47065/arbitrase.v3i2.544
https://djournals.com/arbitrase

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening smartphone Iphone. Dalam penelitian ini menggunakan responden yang pernah membeli dan masih menggunakan smartphone Iphone. Iphone merupakan salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat kemunculannya pertama kali ditahun 2007. Sejak berdiri, Iphone telah berhasil memimpin pasaran, dan bisnis Iphone telah berkembang hampir ke semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi ke negara-negara tersebut termasuk Indonesia. Keberadaan smartphone Iphone pertama kali diperkenalkan Steve Jobs selaku pendiri Apple. Iphone menggunakan sistem operasi telepon genggam Apple atau yang dikenal "Iphone OS". Perkembangan teknologi saat ini berkembang dengan pesatnya, salah satunya perkembangan smartphone. Smartphone juga sudah menjadi pilihan gaya hidup, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer penelitian ini adalah kuesioner online dalam google form dimana menyebarkan kuesioner untuk daerah JABODETABEK (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner online (Google Form). Pada penelitian ini peneliti memilih konsumen yang pernah membeli produk Iphone dan sedang menggunakan nya di wilayah Jabodetabek. Metode penelitian ini dengan menggunakan non probability sampling, Untuk teknik yang digunakan yaitu purposive sampling. Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, artinya sampel dipilih harus sesuai karakteristik (ciri-ciri) yang sudah peneliti tetapkan untuk dijadikan sampel sebagai; Orang yang pernah membeli dan yang masih menggunakan smartphone Iphone, dan berdomisili di Jabodetabek.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006) dalam Sujarweni (2015) karena populasi yang tidak diketahui. Adapun rumusnya, yaitu :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \quad (1)$$

Keterangan :
n = Jumlah Sampel
Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96
Moe = Tingkat Kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%
Maka dari perhitungan rumus diperoleh :

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2}$$ n = 96,04 = 97 dibulatkan 100

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96,04 orang, guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.720	0.367	Valid
	X1.2	0.772	0.367	Valid
	X1.3	0.729	0.367	Valid
	X1.4	0.638	0.367	Valid
	X1.5	0.794	0.367	Valid
Citra Merek	X2.1	0695	0.367	Valid
(X2)	X2.2	0.707	0.367	Valid
	X2.3	0.797	0.367	Valid
	X2.4	0.863	0.367	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.655	0.367	Valid
	X3.2	0.717	0.367	Valid
	X3.3	0.747	0.367	Valid
	X3.4	0.813	0.367	Valid
	X3.5	0.774	0.367	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0.709	0.367	Valid
	Y1.2	0.902	0.367	Valid
	Y1.3	0.838	0.367	Valid

Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting
ISSN 2722-841X (Media Online)
Vol 3, No 2, November 2022, Page 429-439
DOI: 10.47065/arbitrase.v3i2.544
https://djournals.com/arbitrase

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
	Y1.4	0.789	0.367	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Z1.1	0.483	0.367	Valid
	Z1.2	0.673	0.367	Valid
	Z1.3	0.674	0.367	Valid
	Z1.4	0.684	0.367	Valid
	Z1.5	0.749	0.367	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat semua pernyataan pada item variabel memiliki r hitung > r tabel, artinya bahwa instrumen penelitian layak atau valid digunakan ntuk memperoleh data.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.785	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.761	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0.787	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.816	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.640	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yaitu 0,60 keatas. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel reliabel.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

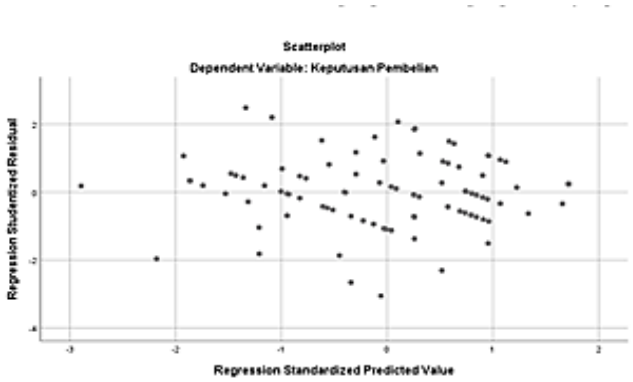
1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Persamaan Substruktur Satu dan Dua

		Unstandarized Substruktur 1	Residual Substruktur 2
N		100	100
Normal Parameter [a,b]	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.54629211	1.17191304
Most Extreme Differences	Absolute	.070	.082
	Positive	.070	.064
	Negative	-.064	-.082
Test Statistic		0.70	.082
Assymp. Sig (2 tailed)		.200[c,d]	.093[c]

Berdasarkan hasil dari table 3. menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki distribusi normal pada sub struktur satu karena Unstandarized Residual Asymp Sig (2-tailed) bernilai 0.200 yang lebih besar dari 0,05. Pada substruktur dua bernilai 0.093, sehingga pada sub struktur dua memiliki distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

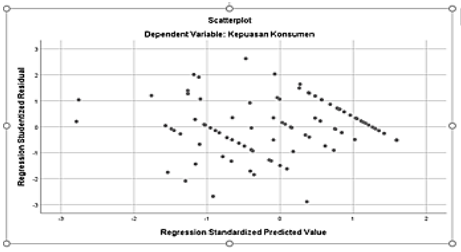


Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menghasilkan bahwa titik-titik penyebaran data yang diuji menyebar ke atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting
ISSN 2722-841X (Media Online)
Vol 3, No 2, November 2022, Page 429-439
DOI: 10.47065/arbitrase.v3i2.544
https://djournals.com/arbitrase



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menghasilkan bahwa titik-titik penyebaran data yang diuji menyebar ke atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinnearity Tolerance	Statistics VIF	Collinnearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)				
Kualitas Produk	.588	1.701	.456	2.192
Citra Merek	.646	1.549	.641	1.561
Persepsi Harga	.877	1.140	.681	1.468
Keputusan Pembelian			.449	2.228

Berdasarkan hasil dari tabel 4 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki distribusi normal pada sub struktur satu karena Unstandarized Residual Asymp Sig (2-tailed) bernilai 0.200 yang lebih besar dari 0,05. Pada substruktur dua bernilai 0.093, sehingga pada sub struktur dua memiliki distribusi normal.

3.1.4 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Substruktur I

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.742[a]	.551	.537	1.570
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R square sebesar 0.551 pada substruktur 1 yang berarti bahwa 55,1% variabel intervening (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga). Sedangkan sisanya 44,9% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel lain.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Substruktur II

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.836[a]	.699	.687	1.196
a. Predictors: (Constant), Z, X2, X3, X1				

Berdasarkan tabel 3.6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,699 pada substruktur II yang berarti bahwa 69,9% variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel Intervening. Sedangkan sisanya 30,1% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel lain.

2. Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi Substruktur I (r)

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.742[a]	.551	.537	1.570
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Dilihat dari tabel 7. menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi pada nilai R yaitu sebesar 0,742 yang artinya R bersifat positif, berarti telah terjadi hubungan linear yang positif, semakin besar nilai variabel Kualitas Produk, Citra

Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ISSN 2722-841X (Media Online)
Vol 3, No 2, November 2022, Page 429-439
DOI: 10.47065/arbitrase.v3i2.544
https://djournals.com/arbitrase

Merek, dan Persepsi Harga maka semakin besar juga nilai Keputusan Pembelian. Dilihat dari tingkat derajat hubungan 0,742 termasuk kedalam hubungan yang sifatnya kuat.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi Substruktur II (r)

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.836[a]	.699	.687	1.196
a. Predictors: (Constant), Z, X2, X3, X1				

Dilihat dari tabel 8. menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi pada nilai R yaitu sebesar 0,836 yang artinya R bersifat positif, berarti telah terjadi hubungan linear yang positif, semakin besar nilai Kualitas Produk, Citra merek, dan Harga maka semakin besar juga nilai Kepuasan Konsumen. Dilihat dari tingkat derajat hubungan 0,836 termasuk kedalam hubungan yang sifatnya sangat kuat.

3. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F) Substruktur I

ANOVA[a]						
	Model	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	290.679	3	96.893	39.296	.000[b]
	Residual	236.711	96	2.466		
	Total	527.390	99			
a. Dependent Variable: Z						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan tabel 9. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi tabel Anova pada substruktur satu adalah 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga Ha diterima, yang berarti bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (F) Model II

ANOVA[a]						
	Model	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	316.275	4	79.069	55.246	.000[b]
	Residual	135.965	95	1.431		
	Total	452.240	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Z, X2, X3, X1						

Berdasarkan tabel 10. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi tabel Anova pada substruktur dua adalah 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga Ha diterima, yang berarti bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga serta Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Uji T

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (T) Substruktur I

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	-1.032	1.440		-.716	.476
	X1	.362	.076	.395	4.747	.000
	X2	.016	.086	.013	.191	.849
	X3	.076	.045	.114	1.667	.099
	Z	.414	.078	.447	5.329	.000
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,362 bernilai positif artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 4.747 atau lebih besar dari t tabel (1,985) didapat dari rumus df = n-k-1 yaitu 100-4-1 =95. Serta nilai signifikansi sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, Ha diterima dan Ho ditolak atau hipotesis satu (H1) diterima. Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,016 bernilai positif artinya Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen. Variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 0,191 atau lebih kecil dari t tabel (1.985) didapat dari rumus df = n-k-1 yaitu 100-4-1 =95. Serta nilai signifikansi sebesar 0,849 atau lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, Ha ditolak dan Ho diterima atau hipotesis dua (H2) ditolak. Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai koefisien regresi

Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting
ISSN 2722-841X (Media Online)
Vol 3, No 2, November 2022, Page 429-439
DOI: 10.47065/arbitrase.v3i2.544
https://djournals.com/arbitrase

sebesar 0,076 bernilai positif artinya Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai t hitung sebesar 1.667 atau lebih kecil dari t tabel (1.985) didapat dari rumus df = n-k-1 yaitu 100-4-1 =95. Serta nilai signifikansi sebesar 0,099 atau lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, Ha ditolak dan Ho diterima atau hipotesis tiga (H3) ditolak. Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,414 bernilai positif artinya Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 5.329 atau lebih besar dari t tabel (1.985) didapat dari rumus df = n-k-1 yaitu 100-4-1 =95. Serta nilai signifikansi sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, Ha diterima dan Ho ditolak atau hipotesis tujuh (H7) diterima.

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (T) Model II

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.149	1.843		2.251	.027
	X1	.464	.088	.469	5.261	.000
	X2	.098	.112	.075	.878	.382
	X3	.276	.053	.384	5.254	.000
a. Dependent Variable: Z						

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,464 bernilai positif artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,261 atau lebih besar dari t tabel (1.984) didapat dari rumus df = n-k-1 yaitu 100-3-1 =96. Serta nilai signifikansi sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, Ha diterima dan Ho ditolak atau hipotesis empat (H4) diterima. Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,098 bernilai positif artinya variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 0,878 atau lebih kecil dari t tabel (1.984) didapat dari rumus df = n-k-1 yaitu 100-3-1 =97. Serta nilai signifikansi sebesar 0,382 atau lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, Ha ditolak dan Ho diterima atau hipotesis lima (H5) ditolak. Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,276 bernilai positif artinya Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 5,254 atau lebih besar dari t tabel (1.984) didapat dari rumus df = n-k-1 yaitu 100-3-1 =96. Serta nilai signifikansi sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, Ha diterima dan Ho ditolak atau hipotesis enam (H6) diterima.

3.1.5 Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Koefisien Jalur Model I

Persamaan substruktur dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan Uji Sobel. Dengan dasar pengambilan Keputusan sebagai berikut; Apabila hasil uji Sobel test (Z) > 1.984 maka dinyatakan mampu untuk memediasi hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen; dan Apabila hasil uji Sobel test (Z) < 1.984 maka dinyatakan tidak mampu untuk memediasi hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada hasil dari penelitian ini demikian gambar diagram dari jalur model adalah sebagai berikut:

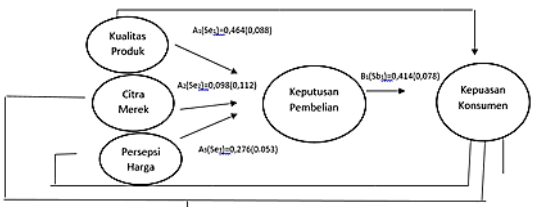


Diagram 5. Diagram Jalur Model

1) Uji Sobel terhadap variabel Kualitas Produk (X1)

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 3.7721, karena nilai z yang diperoleh sebesar 3.772 > 1.984 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Keputusan Pembelian mampu memediasi hubungan variabel Independen (Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

H8 : Kualitas Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Smartphone Iphone.

2) Uji Sobel terhadap Variabel Citra Merek (X2)

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 0.8842, karena nilai z yang diperoleh sebesar 0.884 < 1.984 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi hubungan variabel Independen (Citra Merek) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

Copyright © 2022 **Naufal Mubarak**, Page 436
Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ISSN 2722-841X (Media Online)
Vol 3, No 2, November 2022, Page 429-439
DOI: 10.47065/arbitrase.v3i2.544
https://djournals.com/arbitrase

H9 : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Smartphone Iphone.

3) Uji Sobel terhadap Variabel Persepsi Harga (X3)

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 4.035, karena nilai z yang diperoleh sebesar 4.035 > 1.984 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Keputusan Pembelian mampu memediasi hubungan variabel Independen (Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

H10 : Persepsi Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Smartphone Iphone.

3.2 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan dari hasil analisis pada penelitian ini, selanjutnya dilakukan untuk pembahasan hasil analisis sehingga dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pengaruh antar variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu Kualitas Produk sebagai variabel X1 (Independen), Citra Merek sebagai variabel X2 (Independen), Persepsi Harga sebagai variabel X3 (Independen), Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Y (Dependen) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Z (Intervening).

1. Pengaruh Kualitas Produk secara Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai sig 0,000<0,05 dan nilai t hitung sebesar 4.747 atau lebih besar dari t table (1.985). Pada indikator daya tahan/ketahanan menyatakan bahwa konsumen setuju mengenai ketahanan Iphone yang baik sehingga tidak mudah rusak dan juga pada indikator keistimewaan konsumen merasa sangat setuju bahwa Iphone memiliki keistimewaan tersendiri dibanding smartphone lain. Untuk indikator kesesuaian bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka memilih Iphone karena kinerjanya yang sesuai dengan harapan mereka. Dan pada indikator Kualitas yang dipersepsikan konsumen sangat setuju bahwa mereka memilih Iphone karena kualitas nya yang terjamin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan smartphone Iphone seperti memiliki ketahanan yang baik sehingga tidak mudah rusak, terjamin kualitasnya, memiliki keistimewaan tersendiri dibanding smartphone lain, fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, serta kinerjanya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan smartphone Iphone. Sehingga semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada smartphone Iphone.

2. Pengaruh Citra Merek Secara Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen. Diperoleh nilai sig 0,849>0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,191 atau lebih kecil dari t table (1.985). Pada indikator Mudah dipercaya menyatakan bahwa konsumen sangat setuju mengenai produk Iphone memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen dan pada pada indikator mudah dikenali konsumen merasa sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Iphone memiliki ciri khas atau simbol yang mudah dikenali sehingga konsumen mudah untuk membedakan Iphone dengan smartphone lain dan smartphone Iphone mudah diingat konsumen merasa sangat setuju bahwa Iphone adalah smartphone yang mudah diingat dimata konsumen karena memiliki ciri khas yaitu simbol apel dibelakang smartphone mereka. Pada indikator reputasi yang baik mengatakan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan bahwa Iphone memiliki reputasi yang baik dimata mata para konsumen. Pengaruh positif yang diberikan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen memberikan arti bahwa ketika Citra Merek dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, hal tersebut akan mempengaruhi Kepuasan konsumen kearah yang positif. Namun dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. Konsumen lebih memperhatikan kualitas produk yang dimiliki Smartphone Iphone. Dimana dapat disimpulkan bahwa Citra Merek bukan salah satu pengaruh dari Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Harga Secara Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen. Diperoleh nilai sig 0,099>0,05 dan nilai t hitung sebesar 1.667 atau lebih besar dari t table (1.985). Pada indikator kesesuaian antara harga dengan kualitas, konsumen sangat setuju bahwa harga yang diberikan Iphone sesuai dengan manfaat dan kualitas yang mereka rasakan sehingga mereka merasa puas dengan harga yang diberikan Iphone. Pada indikator persaingan harga konsumen setuju bahwa Harga yang diberikan Iphone memiliki daya saing dengan kompetitornya dan memiliki harga yang bervariasi sehingga konsumen bisa menyesuaikan budget mereka pada produk Iphone tertentu. Pada indikator kesesuaian harga dengan kuantitas konsumen merasa sangat setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan Iphone sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan sehingga memberikan kepuasan pada konsumen. Pada indikator keterjangkauan harga yang mengatakan bahwa harga Iphone terjangkau dibanding smartphone lain, konsumen merasa setuju tidak setuju (netral) karena harga Iphone bisa dikatakan cukup mahal dibandingkan smartphone lain. Pengaruh positif yang diberikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen memberikan arti bahwa ketika Harga yg diberikan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, hal tersebut akan mempengaruhi Kepuasan konsumen kearah yang positif. Namun dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan kualitas produk dibandingkan harga dan citra merek smartphone Iphone. Dimana dapat disimpulkan bahwa Harga bukan salah satu pengaruh dari Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai sig 0,000<0,05 dan nilai t hitung sebesar 5.261 atau lebih besar dari t table (1.984).

Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ISSN 2722-841X (Media Online)
Vol 3, No 2, November 2022, Page 429-439
DOI: 10.47065/arbitrase.v3i2.544
https://djournals.com/arbitrase

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan seperti memiliki ketahanan yang baik sehingga tidak mudah rusak, terjamin kualitasnya, memiliki keistimewaan tersendiri dibanding smartphone lain, fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, serta kinerjanya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen maka akan membuat masyarakat melakukan pembelian ulang pada smartphone Iphone. Sehingga semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkatkan Keputusan pembelian.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai sig 0,382>0,05 dan nilai t hitung sebesar 0.878 atau lebih kecil dari t table (1.984). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan Kualitas Produk smartphone Iphone dibandingkan dengan Citra merek pada smartphone Iphone itu sendiri saat melakukan keputusan pembelian. Dimana dapat disimpulkan bahwa Citra Merek bukan salah satu pengaruh dari Keputusan pembelian.

6. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai sig 0,000<0,05 dan nilai t hitung sebesar 5.254 atau lebih besar dari t table (1.984). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Harga yang diberikan seperti harga yang sesuai dengan manfaat, memiliki daya saing harga dengan para pesaing, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, dan harga yang terjangkau akan membuat konsumen melakukan pembelian pada smartphone Iphone. Sehingga semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan Keputusan pembelian pada smartphone Iphone.

7. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai sig 0,000<0,05 dan nilai t hitung sebesar 5.329 atau lebih besar dari t tabel (1.985). Penelitian ini memperoleh hasil koefisien regresi variabel Keputusan Pembelian bertanda positif sehingga menunjukkan variabel Keputusan Pembelian ini dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Konsumen smartphone Iphone setuju mengenai indikator Kebutuhan Pembelian konsumen membeli smartphone Iphone lebih sesuai dengan kebutuhan mereka dibanding smartphone merek lain, kemudian pada indikator informasi pembelian bahwa konsumen setuju bahwa mereka mencari informasi terlebih dahulu tentang smartphone Iphone baik itu dari rekan, keluarga, ataupun media lainnya, lalu indikator minat beli konsumen juga setuju bahwa mereka membeli Iphone karena menurut mereka Iphone adalah smartphone yang menarik, lalu mengenai indicator Kepuasan setelah pembelian konsumen merasa sangat setuju bahwa menurut mereka smartphone Iphone memberikan kepuasan karena kinerjanya yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen akan terbentuk jika konsumen sudah membeli dan merasakan manfaat dan memenuhi ekspektasi mereka terhadap Kualitas produk, Citra Merek, serta Harga pada produk Iphone.

8. Pengaruh Kualitas Produk Secara Tidak Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam model penelitian ini memediasi atau dapat dikatakan sebagai variabel intervening hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung Kualitas Produk melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana semakin baik Kualitas Produk yang diberikan smartphone Iphone dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian dan menambah Kepuasan Konsumen.

9. Pengaruh Citra Merek Secara Tidak Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian analisis jalur menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung Citra Merek melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini memiliki arti bahwa dalam melakukan Keputusan Pembelian Smartphone, konsumen tidak terlalu melihat merek suatu Smartphone yang diberikan, tetapi melihat dari sisi Kualitas serta Harga yang ditawarkan pada produk tersebut. Apakah lebih memiliki kualitas yang lebih baik dari kompetitornya atau tidak.

10. Pengaruh Persepsi Harga Secara Tidak Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian analisis jalur menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam model penelitian ini memediasi atau dapat dikatakan sebagai variabel intervening hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung Harga melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana semakin baik Harga yang diberikan dan sesuai dengan harapan konsumen serta harga yang semakin terjangkau sehingga akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dan mendorong Kepuasan Konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu; 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen; 2) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen; 3) Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan

Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ISSN 2722-841X (Media Online)
Vol 3, No 2, November 2022, Page 429-439
DOI: 10.47065/arbitrase.v3i2.544
https://djournals.com/arbitrase

Konsumen; 4) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.; 5) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 6) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 7) Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; 8) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian; 9) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian; dan 10) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

REFERENCES

Erlin Iriani dan Nur Aida. 2019. Moderasi Citra Merek Atas Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi. Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Volume 4 No. 5 : Hal. 8-19.

Garvin, D. A. 1987. Managing Quality. New York: The Free Press.

Kotler, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip, Keller Lane Kevin. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi ke Empat Belass Jilid satu, Jakarta: PT Indeks,

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Mulyati, I. 2018. Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. Skripsi. IAIN Batusangkar : Sumatera Barat.

Prabowo, D. Y. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan. Skripsi. Malang : Universitas Muhamadiyah Malang.

Putu S, A, D dan Ni W, S, S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone Merek Oppo). Jurnal Manajemen. Volume 2 No. 2: Hal. 87-98.

Sujarweni, W., 2015. SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Werdiasih, A. 2019. Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone VIVO. Skripsi. Cilacap : Muhammadiyah

Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License