

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SMARTPHONE IPHONE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(STUDI KASUS KONSUMEN SMARTPHONE IPHONE DI KOTA  
SURAKARTA)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**RISKY PUTRA PAMUNGKAS  
B100160063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

( STUDY KASUS KONSUMEN SMARTPHONE IPHONE DI KOTA  
SURAKARTA)

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**RISKY PUTRA PAMUNGKAS**  
**B100160063**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**(Nur Achmad, S.E., M.Si)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**




( STUDY KASUS KONSUMEN SMARTPHONE IPHONE DI KOTA  
SURAKARTA)

**OLEH  
RISKY PUTRA PAMUNGKAS  
B100 160 063**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
pada hari Sabtu, 22 Mei 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat Susunan**

**Dewan Penguji:**

1. **Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.**  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Nur Achmad, S.E., M.Si**  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **M. Sholahudin, M.Si., Ph.D.**  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)

**Dekan**

  
**H. Sholahudin, M.M**  
NIK SURAB 20217 1986 031 001

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Mei 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Risky Putra Pamungkas', with a stylized arrow pointing to the right.

**RISKY PUTRA PAMUNGKAS**

**B100 160 063**

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE IPHONE  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(STUDI KASUS KONSUMEN SMARTPHONE IPHONE DI KOTA SURAKARTA)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen smartphone iPhone di kota Surakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada 100 responden dengan data pemakai produk iPhone sebesar 60 orang dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi anggota untuk dipilih menjadi sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis persamaan struktural (SEM) dengan SmartPLS 3.0 menghasilkan uji validitas, reliabilitas, kausalitas, uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinearitas, uji hipotesis menggunakan uji t dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** brand image, kualitas produk, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

**Abstract**

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions with consumer satisfaction as an intervening variable on iPhone smartphone consumers in the city of Surakarta. The sample used in this study were 100 respondents with 60 iPhone product user data using a questionnaire to collect data. The sampling technique uses non probability sampling, which is a sampling technique that does not provide opportunities or equal opportunities for members to be selected as samples. Data analysis techniques using structural equation analysis (SEM) with SmartPLS 3.0 produce tests of validity, reliability, causality, classic assumption tests using multicollinearity tests, hypothesis testing using t tests and multiple regression. The results of this study indicate that brand image variables significantly influence purchasing decisions, work motivation variables have a significant effect on customer satisfaction, product quality variables have a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** brand image, product quality, consumer satisfaction and purchasing decisions.

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat, di Era Globalisasi seperti sekarang ini, ilmu pengetahuan dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi dan informasi. Semua manusia tidak bisa jauh dari teknologi, termasuk juga dengan adanya smartphone atau telepon cerdas. Dimana segala keperluan manusia sangat terbantu dengan berkembangnya teknologi smartphone yang semakin canggih. Smartphone kini tidak hanya untuk sekedar alat telekomunikasi, tetapi juga bias sebagai alat pemasaran. Dengan dilengkapi berbagai fitur-fitur yang sangat membantu kehidupan, seperti hanya mp3, video, kamera digital, layanan internet, media social dan editing dokumen. Keadaan inilah yang menyebabkan persaingan yang ketat diantara paraprofesi dan kompetitor pada perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau dikenal (Schiffman dan Cantor, 2008). Inilah yang menjadi alasan perusahaan smartphone khususnya perusahaan Iphone selalu memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang kuat di benak para konsumen.

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008), komponen brand image menurut jurnal Xian, dkk (2011), terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Selain dengan menguatkan *brand image*, saat ini konsumen juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan Kualitas Produk tersebut. Seiring dengan meningkatnya konsumen yang kritis akan suatu produk, perusahaan Iphone selalu meningkatkan Kualitas Produknya untuk memuaskan para konsumennya. Menurut Hidayat (2009), Kualitas Produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kolter, 2008).

Menurut Kolter dan Keller (2002), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu barang atau produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen.

Dari beberapa penelitian yang sudah ada menunjukan faktor faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain variabel brand image, kualitas produk pada smartphone dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: **“ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen Smartphone Iphone di Kota Surakarta)”**.

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013), dalam (Hendrik, 2016) metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif digunakan karena pada penelitian ini menggunakan populasi dan sampel, serta pengelolaan statistik, dengan menggunakan alat bantu *Smart PLS*.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil**

Berdasarkan tabel dan gambar dapat diketahui bahwa hubungan yang signifikan terjadi pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan angka signifikan 4,787, pengaruh signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan angka signifikan 2,083, pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan angka signifikan 7,160. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan *partial mediation*.

#### **3.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *t statistics* dari pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian lebih besar dari *t* tabel yaitu sebesar 4,303 dengan besarnya pengaruh sebesar 0,365 dan *p values* <0,1 sebesar 0,000. Artinya semakin baik brand image yang dimiliki oleh iPhone yang menjadikan konsumen merasa bangga telah memakai produk-produk dari iPhone, dimana konsumen akan merasa bahwa iPhone adalah suatu brand smartphone yang bagus dikalangan smartphone lainnya, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi mengikuti kenaikan posisi brand image dihadapan konsumen. Hasil dari penelitian terdahulu juga mendukung hasil dari penelitian ini, dengan penelitian yang sebelum dilakukan oleh Musay (2012) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2015), juga mendapatkan hasil yang sama, bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *t statistics* dari pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih besar dari *t* tabel yaitu sebesar 3,920 dengan besarnya pengaruh sebesar 0,403 dan *p values* <0,1 sebesar 0,000. Artinya seiring dengan meningkatnya kualitas dari produk iPhone baik meliputi daya tahan, spesifikasi dan berbagai kemudahan pengoperasiannya, akan mempengaruhi konsumen dalam memilih dan keputusan konsumen dalam membeli produk iPhone. Hasil dari penelitian terdahulu juga mendukung hasil dari penelitian ini, dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Marshal Anjani Putri (2012)



menunjukkan hasil yang sama, bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh *Lisbeth Mananeke (2014)* menunjukkan hasil yang sama juga, bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *t statistics* dari pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lebih besar dari *t* tabel yaitu sebesar 2,083 dengan besarnya pengaruh sebesar 0,256 dan *p values* <0,1 sebesar 0,038. Artinya seiring dengan meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau pengguna iPhone mengenai produk iPhone yang ada baik secara citra merek dan kualitas yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk iPhone. Hasil dari penelitian terdahulu juga mendukung hasil dari penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Muiszudin (2016), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian,

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *t statistics* dari pengaruh langsung brand image terhadap kepuasan kerja lebih besar dari *t* tabel yaitu sebesar 4,155 dengan besarnya pengaruh sebesar 0,423 dan *p values* <0,1 sebesar 0,000. Artinya semakin baik brand image yang dimiliki, atau semakin baik merek iPhone dipandangan konsumen dan kalangan masyarakat, maka akan semakin meningkat rasa kepuasan konsumen yang menggunakan produk dari iPhone. Hasil dari penelitian terdahulu juga mendukung hasil dari penelitian ini dengan penelitian yang sebelum dilakukan oleh Radita Herliza (2016) menunjukkan hasil yang sama, bahwa brand image mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi Tri Haryano (2014), dalam penelitiannya menyatakan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara brand image terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *t statistics* dari pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen lebih besar dari *t* tabel yaitu sebesar 4,787 dengan besarnya pengaruh sebesar 0,481 dan *p values* <0,1

sebesar 0,000. Artinya seiring dengan meningkatnya kualitas dari produk iPhone, maka konsumen merasa lebih puas Ketika mengetahui bahwa iPhone memiliki kualitas diatas rata rata smartphone lainnya dan dengan berbagai keunggulan yang dimiliki produk iPhone. Hasil dari penelitian terdahulu juga mendukung hasil dari penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009), menurut penelitiannya kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemuadian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Analia Lumban Gaol (2013) dalam penelitiannya menyatakan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dapat diterima, Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya hipotesis kedua dapat diterima. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis ketiga dapat diterima. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya hipotesis ke empat dapat diterima. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis ke lima dapat diterima. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, yang artinya hipotesis ke enam dapat diterima. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, yang artinya hipotesis ke tujuh dapat diterima.

Untuk mendukung hasil penelitian ini agar lebih memuaskan, disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih lengkap. Peneliti selanjutnya juga agar menambah jumlah sampel yang lebih banyak daripada penelitian ini. Untuk perusahaan dalam rangka

meningkatkan dan menjaga konsumen agar merasa puas dan dapat menarik konsumen yang baru, maka perusahaan perlu untuk menjaga dan meningkatkan brand image nya dikalangan konsumen dan masyarakat dan juga lebih meningkatkan kualitas produk seiring dengan berkembangnya teknologi yang ada.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Astuti, S. W. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Merek Kingston Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara.
- Fajar, N., Nugrahanto, R., Farida, N., & Listyorini, S. (N.D.). Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen ( Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion Pt . Mataram Sakti Setiabudi ).
- Ferrinadewi, E. (2007). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), 1–8.
- Heriyati, P., & Septi, S. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal Of Business Strategy And Execution*, 4(2), 171–205.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung). *Eproceedings Of Management*, 3(2).
- Janti, S. (2014). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (Snast)*, 15, 155–160.
- Mantauv, C. S. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2(2), 81–88.
- Novitayanti, S. R., & Sugiarto, Y. (2014). Analisis Pengaruh Citra Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Smartphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.

Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4).