

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan informasi dan teknologi berlangsung dengan sangat cepat pada era industrialisasi ini. Sejalan dengan teknologi baru yang semakin berkelanjutan dan kini sudah dikenalkan dan dikembangkan masyarakat, maka teknologi masa lalu secara otomatis akan ditinggalkan. Inilah yang menyebabkan adanya perkembangan teknologi secara terus-menerus pada era ini. Semakin ketatnya persaingan menyebabkan beberapa bidang usaha mengalami penurunan penjualan dan akhirnya gulung tikar, merek yang masih bertahan diharuskan untuk tetap mengembangkan inovasi dengan menciptakan keunggulan bersaing dibandingkan kompetitornya. Penting halnya bagi setiap perusahaan agar mempersiapkan kompetensi dan kualitas diri serta produk perusahaan dalam berkompetisi menguasai pasar domestik maupun pasar internasional. Salah satu teknologi dengan persaingan bisnis yang cukup ketat adalah teknologi komunikasi dalam hal ini yaitu *smartphone*.

Ponsel pintar atau *smartphone* dewasa ini menjadi barang yang wajib dimiliki setidaknya satu untuk setiap rumah, membuat *smartphone* kini dikategorikan sebagai kebutuhan primer bagi masyarakat. *Smartphone* memiliki peranan penting dalam menunjang komunikasi masyarakat dan mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi tanpa memandang jarak dan waktu. Semakin meningkatnya kebutuhan terhadap *smartphone* menuntut perusahaan alat komunikasi ini untuk terus melakukan inovasi. Ini membuat persaingan produk

smartphone sangat ketat. Hanya yang kreatif, inovatif, dan mempunyai citra merek yang dapat bertahan dan menguasai pangsa pasar baik domestik maupun internasional.

Terkait dengan kepemilikan perangkat komunikasi di Indonesia, Asosiasi Industri Perangkat Telematika Indonesia (AIPTI) memprediksi bahwa produksi *smartphone* di Indonesia akan mengalami peningkatan secara substansial pertahun sejalan dengan banyaknya *market demand* (permintaan pasar). Prediksi ini tercermin dari pengenalan produk ponsel terbaru tiap bulan.

Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025



Gambar 1.1 Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia

Sumber: Statista

Berdasarkan grafik yang terdapat pada *Katadata*, pengguna ponsel di Indonesia diproyeksikan terus-menerus mengalami peningkatan. Tahun 2015, pengguna ponsel sebanyak 73,9 juta orang dari seluruh total penduduk di Indonesia. Peningkatan yang cukup stabil disetiap tahunnya hingga tahun 2022, dapat diprediksi sebanyak 89,2 penduduk Indonesia menggunakan ponsel pintar

pada tahun 2025. Angka ini juga sejalan dengan proyeksi penetrasi pasar seluler dalam enam tahun (2019-2025) tanah air yang akan tumbuh sebesar 25,9 persen. Bahkan, tidak dapat dipungkiri bahwa setiap rumah saat ini memiliki setidaknya lebih dari satu ponsel. *Smartphone*, tentu saja, dirancang untuk beberapa tujuan, seperti *smartphone* yang dikhususkan untuk bermain *game*, *smartphone* untuk penggunaan pribadi, dan *smartphone* untuk bekerja.

Terdapat merek ponsel yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yaitu iPhone. iPhone dianggap sebagai merek prestise bagi beberapa daerah di Indonesia. Karena adanya skeptis yang mengatakan bahwa hanya orang-orang dengan kasta atau kelas atas lah yang memakai dan membeli produk Apple khususnya iPhone. Dan inilah salah satu faktor membuat iPhone diminati, yaitu karena mereknya yang bergengsi. Namun kendati demikian, penjualan produk iPhone tidaklah semulus apa yang dibayangkan. Penjualan iPhone berfluktuasi, beberapa kali mengalami penurunan dan kenaikan dengan tidak konsisten. Berikut adalah data yang menunjukkan fluktuasi produk iPhone.

Tabel 1. 1 *Shipment Smartphone Apple (iPhone)*

Penjualan dalam juta	Q1	Q2	Q3	Q4	Total (dalam juta)
2016			45,5	78,3	123,3
2017	50,8	41,0	46,7	77,3	215,8
2018	52,2	41,3	46,9	68,4	208,8
2019	36,4	36,0	46,6	73,8	192,8
2020	36,7	45,1	41,6	90,1	213,5

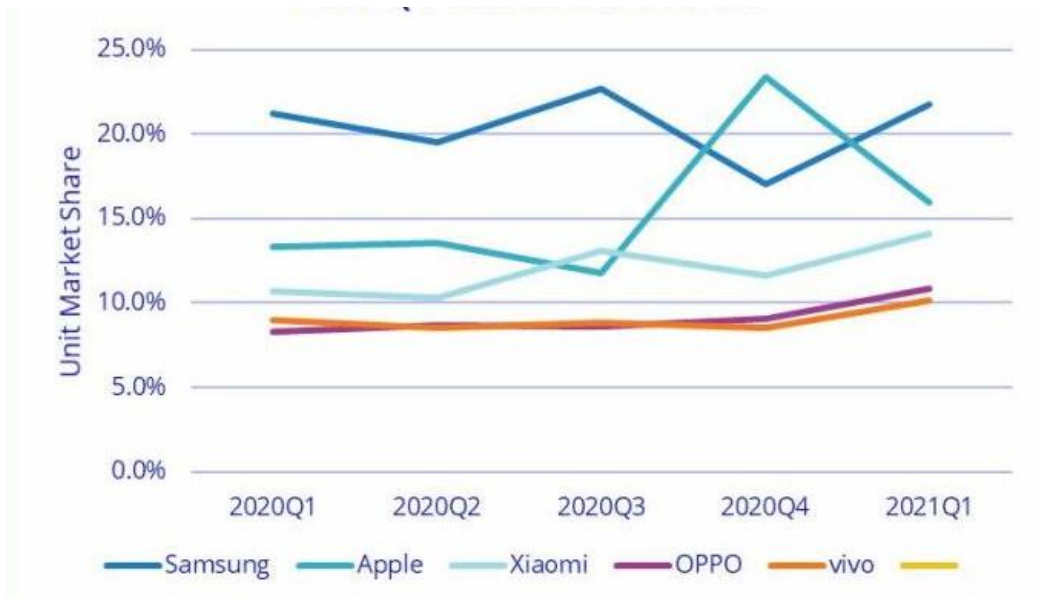
Sumber: IDC

Dapat dilihat bahwa berdasarkan data yang dirilis oleh lembaga riset IDC, penjualan iPhone dari kuartal III tahun 2016 sampai dengan kuartal IV tahun 2020 mengalami fluktuasi. Dan dapat dilihat bahwa penjualan iPhone akan meningkat pada kuartal IV di tiap-tiap tahun. Pada kuartal I tahun 2017 tercatat penjualan iPhone sebanyak 50,8 juta, kuartal I tahun berikutnya sebanyak 52,2 juta, kuartal I tahun 2019 sebanyak 36,4 juta, dan tahun 2020 sebanyak 36,7 juta. Ini menunjukkan adanya fluktuasi pada kuartal I tahun 2017-2020. Begitupun dengan kuartal II tahun 2017-2020. Pada kuartal II tahun 2017 iPhone menjual sebanyak 41,0 juta, mengalami kenaikan menjadi 41,3 juta. Lalu di tahun 2019 menurun pada angka 5,3 juta dan tahun 2020 kembali naik menjadi 45,1 juta.

Tidak berbeda dengan kuartal I dan II, kuartal III juga mengalami fluktuasi. Tahun 2016-2018 penjualan iPhone mengalami kenaikan yang pada tahun 2019 kembali turun meskipun tidak begitu pesat. Kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup pesat. Angka penjualan pada kuartal IV sangat mencolok dibandingkan dengan kuartal lain. Karena pada kuartal ini, penjualan paling rendah dari tahun 2016-2020 hanyalah sebesar 68,4 juta yang bahkan penjualan terbanyak dari kuartal I, II, dan III tidak dapat melampauinya. Jika digambarkan dengan grafik maka akan nampak jelas fluktuasi dari penjualan iPhone, terlebih karena pada kuartal IV tiap tahunnya mengalami peningkatan dan kembali merosot pada kuartal I tahun berikutnya.

Apple merupakan perusahaan IT Amerika Serikat yang didirikan oleh Steve Jobs. Produk Apple mempunyai ciri khas namanya yang beda dari yang lain,

misalnya smarthphone merek Apple diberi nama iPhone, produk laptop Apple diberi nama iMac, TV Apple diberi nama Apple TV, dan lain-lain.



Gambar 1. 2 Shipment Smartphone Apple (iPhone)

Sumber: IDC 2021

Dapat dilihat grafik diatas bahwa pada kuartal III menuju kuartal IV tahun 2020, *smartphone* Apple atau yang biasa disebut iPhone mengalami peningkatan penjualan yang sangat pesat. Dari 11,7% melonjak menjadi 23,4% yang menyebabkan iPhone berada pada posisi pertama. Pada kuartal IV kenaikan pesat itu didongkrak dengan penjualan iPhone tipe iPhone 12 yang sukses besar, sehingga pada kuartal IV tahun 2020 iPhone mengalami peningkatan penjualan. Meski penjualan iPhone 12 melesat tinggi pada kuartal IV tahun lalu, namun kini pada kuartal I tahun 2021 iPhone kembali merosot dengan berada di urutan kedua yang mengirimkan 57 juta unit iPhone merebut pangsa pasar global yakni 17 persen.

Pada kuartal IV 2020, iPhone pernah mendapatkan cap sebagai merek ponsel pintar internasional terlaku oleh dua badan usaha riset pasar terkenal, bernama Canalys dan IDC. Namun pada kuartal I tahun 2021 IDC dan Canalys dengan kompak menyatakan bahwa iPhone tidak lagi menempati posisi pertama hal itu dapat dilihat dari laporan pengiriman yang dirilis kedua firma riset tersebut untuk kuartal pertama tahun ini, firma riset tersebut menampatkan Samsung pada posisi paling atas dengan *market share* sebesar 21,8 persen menurut IDC dan 22 persen menurut Canalys. Menurut IDC dan Canalys pangsa pasar yang dimiliki Apple saat ini menurun menuju angka 15 persen dengan total pengiriman 52,4 juta unit ponsel, menurut Canalys. Apabila menurut IDC, pangsa pasar yang dimiliki produk asal Korea Selatan tersebut yaitu 16 persen dengan total pengiriman sebanyak 55,2 juta unit.

Di lain sisi, Canalys mengklaim penurunan penjualan iPhone disebabkan oleh salah satu tipe Apple yaitu iPhone 12 mini yang dapat dikatakan gagal dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dikatakan bahwa angka penjualan iPhone 12 mini nyatanya lebih rendah dari yang diekspektasikan, karena ekspektasinya iPhone 12 mini akan mendongkrak penjualan, nyatanya iPhone 12 mini masih kurang begitu diminati.

Pada kuartal kedua tahun 2020, sebuah perusahaan riset bernama *Counterpoint* menerbitkan studinya yang dikutip oleh Kompas.com, Indonesia merupakan salah satu pasar ponsel yang berkembang di dunia, dengan pasar ponsel pintar Indonesia didominasi oleh smartphone asli Cina. Riset *Counterpoint* menunjukkan produsen *smartphone* China menguasai sekitar 73,3 persen dari

seluruh distribusi ponsel di Indonesia. Empat dari lima produsen *smartphone* terbesar di Indonesia adalah penyedia ponsel Cina. Pada saat yang sama, versi iPhone Apple yang berbeda bahkan tidak masuk dalam daftar 5 teratas. *Counterpoint* juga menyebutkan total penjualan dan pembelian *smartphone* di Indonesia turun 20 persen pada kuartal II-2020 dibandingkan periode sebelumnya. Penyebabnya adalah wabah Covid-19.

KumparanTECH pada penelitiannya menjelaskan terkait harga tiga iPhone diantaranya iPhone 11, iPhone 11 Pro, dan iPhone 11 Pro Max yang terus menurun di awal bulan September 2020. Sekitar Rp 500 ribu menurun jika dibandingkan dengan harga sebelumnya. Dua *reseller* resmi produk Apple di Indonesia juga mengalami penurunan pada harga, yaitu iBox Indonesia dan Digimap. Digimap menawarkan harga murah berdasarkan harga yang dipublikasikan di *website* Digimap.

Penurunan harga tersebut disebabkan oleh harga iPhone akibat fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dolar AS. Saat rupiah melemah di awal pandemi virus corona di Indonesia, harga iPhone naik menjadi 1 juta rupiah, jauh dari harga perkenalan. Rilis iPhone 12 pada September-Oktober 2020 juga menurunkan harga iPhone generasi sebelumnya.

Tabel 1. 2 Top Brand Index iPhone

Tahun	TBI	Peringkat
2015	4,5 %	4
2016	5,8 %	4
2017	5,1 %	4

Sumber : Top Brand Index

Dilihat dari *Top Brand Index*, sementara peringkatnya tetap, iPhone mengalami fluktuasi secara persentase dalam 3 tahun dari tahun 2015-2017, dan pada tahun 2018-2020 iPhone mengalami penurunan yang sangat signifikan, sehingga iPhone pada tahun tersebut tidak diperhitungkan dalam indeks merek teratas dalam kategori umum. Tahun tersebut, bagaimanapun, masih menempati peringkat dalam kategori indeks merek teratas untuk remaja atau Generasi Z.

Tabel 1. 3 Top Brand Index For Teens Iphone

Tahun	TBI	Peringkat
2015	13,9 %	2
2016	17,4 %	2
2017	15,0 %	2
2018	13,81 %	2
2019	9,6 %	4
2020	9,1 %	4

Sumber: Top Brand Index

Tabel di atas menunjukkan bahwa iPhone mengalami fluktuasi persentase dari 2015 hingga 2020 dan mengalami penurunan dalam peringkat. Pada tahun 2015, iPhone menduduki peringkat kedua *Top Brand Index For Teens* dengan pangsa 13,9%. Masih di tempat kedua, iPhone mengalami peningkatan persentase menjadi 17,4%. Dan pada tahun 2017-2020 mengalami penurunan berturut-turut. Penurunan sebesar 2,4% pada tahun 2017, 1,19% pada tahun 2018. Pada tahun 2019, turunnya indeks merek terkemuka iPhone disertai dengan penurunan peringkat dari 2 menjadi 4. Pada tahun 2020, masih di peringkat sebelumnya,

iPhone mencapai 9,1%, mengalami penurunan 0,5% dibandingkan dengan pada tahun 2019.

Menurut artikel pada kanal berita di Yogyakarta yaitu beritasatu.com. Di Yogyakarta pangsa pasar iPhone masih kalah dengan Samsung yang mencapai 43 sekian persen. Dan penjualan di Yogyakarta pun dikuasai tipe ponsel dari vendor asal Korea Selatan tersebut.

Tabel 1. 4 Data Penjualan iPhone

Tahun 2020	Penjualan
Q1	1.360
Q2	1.250
Q3	1.010
Q4	1.120
Total	4.720

Sumber: 10 Konter di Yogyakarta

Berdasarkan *pra-survey* lapangan dari 10 konter yang khusus menjual produk iPhone mengatakan bahwa penjualan di IPhone disana cenderung mengalami fluktuasi dan pada tahun 2020 atau saat pandemik penjualan iPhone dapat dikatakan lesu. Berdasarkan tabel penjualan pada tahun 2020 mengalami fluktuasi, mengalami penurunan dari Q1 dengan jumlah penjualan 1.360, Q2 menurun menjadi 1.250, dan Q3 kembali mengalami penurunan menjadi 1.010. Meskipun Q4 tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 1.120, namun kembali mengalami penurunan pada Q1 tahun 2021 menjadi 175. Dan dari data tersebut total penjualan iPhone pada tahun 2020 tidak mencapai 1.000 penjualan.

Untuk mengetahui penyebab fluktuasi penjualan iPhone, peneliti menganalisis kelemahan produk iPhone keluaran tiga tahun terakhir. Yang pertama iPhone 13, meskipun hasil foto dan rekaman video sangat baik, namun ada beberapa catatan yang masih menjadi sisi minor kamera pada seri ini. Yaitu, hanya bisa memakai fitur merekam video dengan *Cinematic Mode* hingga resolusi Full HD (1080p) saja, padahal iPhone 13 dapat merekam video hingga resolusi 4K. Alhasil, kemampuan mode potret dalam bentuk video masih kurang pada resolusi tertinggi. Selain itu, kamera seri ini tidak mempunyai fitur *zoom* optik. Fitur ini dihapus sejak setelah peluncuran iPhone 11. Padahal, iPhone X mempunyai kamera foto dengan kemampuan 2 kali perbesaran optik. Selanjutnya, iPhone 12 yang hanya memberlakukan fitur *Face ID*, tanpa adanya *Touch ID*. *Face ID* dinilai belum dapat bekerja secara optimal saat menggunakan masker, padahal masa peluncuran iPhone 12 ini beriringan dengan masa *New Normal* akibat pandemic yang akan merepotkan penggunaannya untuk membuka kunci atau melakukan konfirmasi saat transaksi digital karena harus melepaskan masker. Yang menjadi kelemahan pada iPhone 11 adalah pada *notch* yang terlalu besar yang dinilai tertinggal oleh ponsel Android yang sudah menawarkan layar tanpa *notch*. Selain itu, *bezel* pada layarnya masih tergolong tebal. Apple iPhone 11 hanya menawarkan layar IPS LCD saja dan bukan OLED. Penggunaan layar IPS LCD sebenarnya bukan masalah karena layar HP ini tergolong bagus. Namun, akan lebih baik jika layar HP ini mendukung OLED. Selain tidak mendukung OLED, Apple iPhone 11 ternyata tidak mendukung layar HDR. Untuk kelas harganya, tentu akan lebih baik jika layar *smartphone* ini sudah mendukung HDR. Untuk ukuran merek bergengsi, akan lebih baik apabila iPhone

11 memiliki bezel yang tergolong tipis. Dengan bezel yang tipis, membuat desain smartphone ini dapat sempurna dan lebih menarik

Kelemahan iPhone secara keseluruhan adalah pada daya guna baterai yang tidak tahan lama atau boros. Pengguna harus rutin memeriksa baterai health iPhone dan setidaknya mengganti baterai tersebut kurang lebih 2 tahun sekali. Perangkat keras iPhone cepat panas saat digunakan dan saat melakukan isi daya. Aplikasi pada *App Store* pada iOS tidak selengkap *Play Store* pada Android. iPhone juga tidak dapat mendownload aplikasi di luar dari *App Store*. Fitur *bluetooth* pada iPhone hanya dapat digunakan kepada sesama pengguna iPhone, jadi tidak dapat mengirim data melalui *bluetooth* kepada pengguna Android. Pencadangan iCloud hanya tersedia 5GB dan apabila melebihi kapasitas, maka harus berlangganan. Tidak ada hal yang spesial dari desain Apple iPhone. Desainnya mewah dan menjadi ciri khas dari iPhone yang lama-kelamaan menjadi sesuatu.

Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan yaitu yang pertama kondisi pasar menurut B. Swastha & Irawan (2008). Di sisi lain, yang harus mempertimbangkan selanjutnya ialah target pasar dan segmen pasar, daya pembelian konsumen, frekuensi pembelian konsumen, keinginan konsumen, dan kebutuhan konsumen. Faktor kedua adalah kondisi penjual serta kemampuan penjual, dalam proses penjualan dan pembelian terdapat dua pihak yang terkait diantaranya yang berperan sebagai pihak pertama yaitu penjual dan sebagai pihak kedua yaitu pembeli. Kemampuan penjual dalam memastikan pembeli untuk membeli produknya sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan, penjual harus mengamati kembali kualitas barang, harga barang,

dan kualitas pelayanan agar dapat tepat sasaran dan sukses dengan penjualan yang diekspektasikan.

Faktor ketiga adalah modal kerja perusahaan. Ini diperuntukkan agar memenuhi target anggaran penjualan, misal memelihara persediaan produk dan melakukan kegiatan penjualan yang diperlukan bisnis seperti transportasi, *point of sale*, dan kegiatan promosi. Faktor keempat, keadaan organisasi perusahaan, biasanya menjual departemennya sendiri, departemen penjualan, yang dipimpin oleh seorang ahli di bidangnya.

Menurut Kotler & Keller (2012), *purchase intention* adalah perilaku konsumen dalam menanggapi produk dibandingkan dengan keinginan konsumen untuk membeli. Kotler & Keller (2016) juga berpendapat bahwa empat faktor mempengaruhi *purchase intention*, yaitu budaya (budaya, subkultur, kelas sosial), sosial (kelompok afinitas, keluarga, peran dan status), pribadi (usia dan tahap kehidupan, pekerjaan dan status ekonomi, kepribadian dan penentuan nasib sendiri, gaya hidup dan nilai-nilai), dan psikologis (motivasi, persepsi, belajar, emosi, memori). Faktor-faktor yang disebutkan di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli merek atau produk tertentu. Kelas sosial, serta peran dan status mempengaruhi *purchase intention*. Dimana konsumen cenderung akan membeli dan memakai merek prestise (*brand prestige*) sebagai simbol status dan kelas sosialnya. Konsumen juga memilih merek prestise agar status sosial sedikitnya mengalami peningkatan di mata individu lain dan mengekspresikan diri konsumen masing-masing, karena citra dari merek prestise dengan merek yang tidak prestise itu berbeda dalam hal mempengaruhi minat beli

Akaka & Alden (2010). Merek prestise jarang dimiliki oleh masyarakat sehingga konsep pribadi dan citra seseorang yang memiliki merek prestise itu sangat kuat melekat.

Status merek yang relatif tinggi didefinisikan sebagai reputasi merek (*brand prestige*), yang dapat meningkatkan status pengguna. (Çiçek & Erdogmus, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Ardelia & Supriono (2017) tentang Pengaruh Brand *Credibility* dan *Brand Prestige* Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli pada Konsumen Kosmetik Merek Chanel menyimpulkan variabel *brand prestige* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Penelitian lain dari Wahyuningtyas (2015) tentang Pengaruh *Brand Prestige* dan *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai Pemoderasi *Brand Credibility* Survei Pada Pengguna Sepatu Nike di Purworejo juga memperlihatkan adanya pengaruh positif dari variabel *brand prestige* terhadap *purchase intention*.

Faktor psikologis atau kognisi adalah proses dimana konsumen memilih, membentuk dan menginterpretasikan informasi dari panca indera untuk membuat deskripsi yang bermakna, atau dengan kata lain, interpretasi adalah proses dimana informasi dipilah dari objek yang berarti bagi konsumen. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan salah satu yang mempengaruhi *purchase intention*. Schiffman & Kanuk (2007) menemukan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi kualitas produk berdasarkan isyarat informasi terkait produk yang intrinsik pada produk dan sisanya adalah isyarat eksternal yang memberikan pedoman pembentukan persepsi kualitas produk bagi konsumen. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan tentang keunggulan produk

yang lebih baik dan secara langsung berdampak pada niat pembelian. (Sallis, 2011; Zeithaml, 1988)

Perceived quality merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Baik buruknya kualitas suatu merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Jika kualitas merek sangat baik, kualitas yang dirasakan memiliki efek positif pada persepsi umum. Sebaliknya, kualitas merek yang buruk berdampak negatif. Dan ketika persepsi kualitas produk oleh konsumen tinggi, konsumen tertarik pada produk dan mengumpulkan informasi dan mengevaluasi masukan tentang produk dan kemudian memutuskan untuk membeli. Penelitian dari Fenetta & Keni (2020) tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention: Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi memberikan hasil variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian dari Yanthi & Jatra (2015) tentang Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar menunjukkan bahwa *perceived quality* terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Brand attitude merupakan bentuk apresiasi general terhadap suatu merek oleh konsumen (Linhart & Dianoux, 2012). *Brand attitude* adalah suatu presentase dari pengaruh suatu merek terhadap konsumen, yang tindakan nyata selanjutnya diantaranya pilihan terhadap suatu merek. *Brand attitude* digambarkan sebagai fungsi ganda dari keyakinan kunci konsumen tentang merek. Misalnya, sejauh mana suatu merek memiliki banyak kegunaan dalam benak konsumen, dan

penilaian keyakinan konsumen tentang seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan merek tersebut (Keller, 1993).

Penelitian terdahulu dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi adalah penelitian dari Wulandari & Riptiono (2020) tentang Pengaruh *Celebrity Image Congruence* dan *Brand Experience* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Attitude* Sebagai Variabel Intervening. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis diterima. Sehingga mendapatkan kesimpulan bahwa variabel *brand attitude* berperan sebagai variabel mediasi terhadap variabel *purchase intention* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan aplikasi Shopee. Sikap (percaya, senang) terhadap merek (aplikasi shopee) yang dirasa konsumen lebih unggul dari merek lainnya sehingga dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim (2016)

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Prestige* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Attitude* (Studi pada Konsumen Iphone di Kota Yogyakarta)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari data yang telah penulis jelaskan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi penjualan dan pangsa pasar iPhone berdasarkan *IDC market reseach dan TOP Brand Index*. Berdasarkan *IDC market reseach*, penurunan penjualan terjadi kuartal I pada tahun 2021, yaitu sebesar 24%.

Dimana pada kuartal IV tahun sebelumnya, tahun 2020 jumlah penjualan sebanyak 90,1 juta, dan penjualan pada kuartal I tahun 2021 sebanyak 55,2 juta, sehingga terdapat penurunan yang lumayan banyak pada tahun 2021 dengan penjualan sebesar 34,9 juta. Fluktuasi ini tidak hanya terjadi pada tingkat global pada saja, tetapi juga di Indonesia berdasarkan *Top Brand Index For Teens*. Pada tahun 2015, iPhone menduduki peringkat kedua *Brand Index For Teens* dengan pangsa 13,9%. Masih di tempat kedua, iPhone mengalami peningkatan persentase menjadi 17,4%. Dan pada tahun 2017-2020 mengalami penurunan berturut-turut. Penurunan sebesar 2,4% pada tahun 2017, 1,19% pada tahun 2018. Pada tahun 2019, turunnya indeks merek terkemuka iPhone disertai dengan penurunan peringkat dari 2 menjadi 4. Pada tahun 2020, masih di peringkat sebelumnya, iPhone mencapai 9,1%, mengalami penurunan 0,5% dibandingkan dengan pada tahun 2019. Ketidakstabilan ini terjadi karena banyak pesaing yang muncul, dan banyaknya pilihan smartphone menyebabkan minat beli terhadap produk tertentu menjadi menurun. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, terdapat banyak faktor sebagai penentu.

Dengan persepsi kualitas yang baik dan prestise, maka akan membentuk sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek menjadi bagian terpenting dalam meningkatkan minat beli terhadap suatu merek. Selain itu, prestise dari suatu merek memberikan nilai tersendiri bagi sekelompok konsumen. Karena saat ini banyak konsumen yang mendasarkan keinginan untuk menggunakan produk berdasarkan merek. Adanya *brand prestige*, didukung dengan *perceived quality* dan *brand*

attitude yang baik sehingga *purchase intention* terhadap suatu merek tersebut akan meningkat.

Dari permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand prestige* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* iPhone di Kota Yogyakarta?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* iPhone di Kota Yogyakarta?
3. Apakah *brand prestige* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Yogyakarta?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Yogyakarta?
5. Apakah *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Yogyakarta?
6. Apakah *brand prestige* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* sebagai variabel intervening?
7. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban masalah dari rumusan masalah yang ada. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand prestige* terhadap *brand attitude* iPhone di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand attitude* iPhone di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand prestige* terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand prestige* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, sehingga dapat menjadi wadah dan wahana bagi peneliti untuk memperbaharui diri dan mengaplikasikannya, serta teori-teori perilaku konsumen yang mempengaruhi minat beli yang diperoleh selama berada di perguruan tinggi ke dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai pengaruh *brand prestige*, *perceived quality*, dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* (Studi pada Konsumen *Smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta). Serta dapat menjadi referensi dan evaluasi suatu penggerak bidang usaha untuk dapat menjalankan usahanya. Serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan serta kebijakan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menjaga konsistensi kesetiaan konsumen.

b) Bagi Peneliti

Manfaat dari penelitian yang dapat diambil bagi peneliti adalah meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai variabel yang diteliti, seperti *brand prestige*, *perceived quality*, sikap terhadap merek dan hubungannya dengan *purchase intention* serta keterkaitan antara variabel yang ada.

c) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau acuan bagi peneliti lain yang mungkin akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang. Dan hasil penelitian tersebut dapat menjelaskan minat konsumen dalam pembelian.

1.5 Kerangka Teori/Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk

mengalokasikan sumber daya yang tersedia (uang, tenaga, energi, waktu). Sedangkan Swastha and Handoko (2000) mempertimbangkan perilaku konsumen sebagai aktivitas orang-orang yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mempersiapkan dan menentukan aktivitas tersebut.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seseorang memutuskan atau bagaimana seorang individu menggunakan sumber daya yang mencakup waktu, energi dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mengetahui apa yang dibeli seseorang, mengapa, kapan dan di mana, dan bagaimana seseorang membeli dan menggunakan frekuensi produk atau layanan.

Pada dasarnya perilaku konsumen melalui lima fase dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pembelian selanjutnya. (Engel et al., 1994). Menurut Kotler & Keller (2012), perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran yang diantaranya:

- a. Produk. Kebijakan produk mencakup perancangan dan peningkatan produk. Aktivitas tersebut sangat penting pada zona yang berubah. Maka dari itu, perusahaan harus melakukan pengadaan produk dan mempromosikan produk yang memiliki nilai dan menarik selera konsumen.
- b. Harga. Harga produk dapat disebut sebagai instrumen pemasaran yang penting daripada bauran pemasaran lainnya. Karena, misalnya, naik turunnya harga pada suatu produk menyebabkan perubahan kebijakan saluran penjualan dan periklanan.

- c. Promosi. Promosi adalah pendorong meningkatnya volume penjualan yang paling agresif.
- d. Saluran distribusi. Peluncuran hasil produksi ke tempat distribusi adalah bagian dari prosedur mengembangkan pasar, yang bertujuan agar tercapai target pasar perusahaan dan perancangan pemasaran yang efektif. Manajemen wajib memutuskan strategi mana yang harus digunakan agar dapat membawa produk ke pasar sebelum produk siap.

1.5.2 Brand

Brand atau merek didefinisikan oleh Kotler & Keller (2012) merupakan masing-masing atau gabungan dari istilah, nama, atribut, pola, atau rancangan, untuk tujuan terkait pengidentifikasian produk dari produsen atau perusahaan dan membedakan produk dari kelompok pesaing.

Sementara *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai pola, atribut, desain maupun gabungan dari ketiganya agar digunakan untuk tanda pengenal produsen yang selanjutnya ditujukan untuk membedakan pesaing atau kompetitor lain di pasar.

David Haigh dikutip dalam buku “*Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*” oleh (Wheeler, 2009) mengatakan bahwa terdapat tiga fungsi utama sebuah merek, yaitu:

1. *Navigation*

Brand menyokong calon pembeli menentukan dari banyak opsi yang membuat bingung dan bervariasi.

2. *Reassurance*

Brand menyampaikan kualitas intrinsik dari sebuah barang atau jasa dan memberikan keyakinan individu bahwa individu tersebut membuat keputusan tepat.

3. *Engagement*

Brand memanfaatkan citra merek, bahasa, dan asosiasi merek tersendiri guna merangsang pembeli dalam mengidentifikasi sebuah merek.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa merek dagang melalui lambang atau nama merupakan jaminan kualitas produk bagi konsumen. Dengan kata lain, merek digunakan sebagai pengenalan bagi perusahaan untuk membedakannya dari pesaing atau kompetitor lain di pasar.

1.5.2.1 *Brand Prestige*

Dalam literatur pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Erdogmus & Turan (2012), *brand prestige* dikatakan sebagai nilai yang relatif tinggi terkait dengan status merek. Pendapat lain dikemukakan oleh Hanzae & Taghipourian (2012) peringkat merek yang dianggap prestisius adalah kumpulan persepsi orang atau kelompok tentang nilai merek tertentu. Konsumen membeli atau menggunakan barang bermerek sebagai simbol status sosial, kekayaan, atau kekuasaan, karena merek terkenal jarang dimiliki dan sangat bergantung pada persepsi pribadi dan citra sosial. (Baek et al., 2010). Argumen ini didukung oleh O’Cass, A., & Frost (2002), yang menemukan bahwa merek terkenal berbeda dari merek yang kurang dikenal dalam hal mereka mempengaruhi alasan konsumen untuk membeli, khususnya meningkatkan status sosial dan ekspresi diri.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, kesimpulan yang didapat yaitu *brand prestige* merupakan produk berstatus tinggi tergantung kepada pandangan hidup, kebiasaan dan gaya hidup glamor yang berkaitan dengan suatu merek.

Hanzaee et al. (2012) mendefinisikan diferensiasi merek mewah dan tidak mewah yang dilihat dari lima nilai persepsi, sebagai berikut:

1. *Perceived Conspicuous*

Kesadaran konsumen akan penggunaan produk mewah dinilai tinggi, sehingga konsumen yang menggunakan merek mewah percaya bahwa konsumen telah mendominasi kelompok konsumen yang memahami merek mewah.

2. *Unique*

Keunikan barang bermerek mewah adalah konsumen melihat barang bermerek dan memproduksinya dalam jumlah kecil. Semakin unik atau langka suatu produk, semakin berharga dan diminati konsumen, yang melambangkan martabat dan nilai produk.

3. *Social*

Persepsi konsumen terhadap merek yang digunakan dan hubungannya dengan kehidupan sosial konsumen. Konsumen yang mendambakan merek terkenal melihat merek sebagai simbol kelompok konsumen atau identitas kelompok.

4. *Emotional*

Pada tingkat emosional konsumen, ketika mereka melihat merek mewah dan produk tertentu, mereka memiliki nilai emosional yang diuntungkan dari mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen membeli produk berkualitas dengan mempertimbangkan nilai hedonis. Ketika konsumen menggunakan produk yang memiliki reputasi baik, konsumen tetap puas dan ini mempengaruhi status pribadi.

5. *Quality Value*

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merek mewah. Produk dari merek mewah harus memiliki kualitas yang lebih baik daripada merek non-mewah.

1.5.3 *Perceived Quality*

Perceived Quality merupakan konstruksi berbeda dari ekuitas merek yang penting bagi konsumen ketika menentukan produk baik barang maupun jasa sebelum memutuskan untuk membeli adalah definisi menurut Aaker (1991). Perlu dicatat bahwa kualitas produk merupakan sumber daya bisnis utama dalam hal keunggulan kompetitif. *Perceived quality* dalam definisi Zeithaml (1988) yaitu penilaian (opini) konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan keunggulan produk setelah sekian lama pada produk sejenis. Dimensi *perceived quality* menurut Aaker (1997), persepsi kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, khususnya konteks kualitas produk dibagi menjadi:

- a. Kinerja yang melibatkan fungsi produk inti yang berbeda.
- b. Fitur produk, terutama elemen samping produk atau produk tambahan, sehingga diferensiasi menjadi penting ketika dua produk tidak sama, fitur produk menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pengguna produk.
- c. Sesuai dengan persyaratan teknis, artinya tidak ada produk yang cacat, sehingga merupakan penilaian kinerja proses manufaktur.
- d. Keandalan adalah konsistensi kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya dan representasi waktu yang dibutuhkan produk untuk bekerja.
- e. Daya tahan, yang mencerminkan umur ekonomis produk
- f. Layanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan terkait produk.
- g. *Fit & Finish* atau hasil akhir, yang memperlihatkan penampilan atau kualitas produk yang dirasakan. Diasumsikan bahwa jika sebuah perusahaan tidak dapat menghasilkan produk dengan hasil yang baik, mereka mungkin tidak memiliki fitur lain yang lebih penting.

Menurut Garvin, (1987) terdapat delapan indikator persepsi kualitas, yaitu:

1. Kinerja Produk (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kecocokan (*Conformance*)
5. Daya Tahan (*Durability*)

6. Pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

1.5.4 Brand Attitude

Brand attitude (sikap merek) merupakan komponen yang paling abstrak dari asosiasi merek, dan Keller (1993) menafsirkannya sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap merek dan mencerminkan reaksi konsumen terhadap merek. *Brand attitude* dapat terbentuk oleh keyakinan tentang karakteristik internal merek serta manfaat fungsional dan pengalaman terkait. (Keller, 1993; Zeithaml, 1988). *Brand attitude* juga dapat terbentuk berdasarkan keyakinan inti seseorang tentang karakteristik eksternal merek dan juga utilitas simbolis yang dikandungnya. (Keller, 1993)

Brand attitude adalah sikap penonton sesudah menonton iklan merek yang dipromosikan. (Lutz & MacKenzie, 1989). *Brand attitude* membentuk dasar tindakan dan tindakan konsumen terhadap merek tertentu. Fishbein & Ajzen (1975), menemukan bahwa perilaku konsumen merupakan fungsi dari kepercayaan, dan sikap nyata dapat diprediksi dari kepercayaan itu. Menurut Kotler (2000), sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan seseorang terhadap tindakan yang disukai atau tidak disukai dan bertahan lama terhadap suatu objek atau gagasan.

Menurut Till & Baack (2005) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Merek diingat

Pemilihan suatu merek harus mudah diingat, baik kata-kata maupun gambar atau kombinasinya, sehingga konsumen atau calon konsumen tidak sukar dalam mengingat merek. Merek gampang diingat memberikan kesan positif tentunya sangat baik.

2. Merek disukai

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi merek dan tren (niat pembelian) dan merek yang paling populer untuk dibeli.

3. Merek dipilih

Sebuah merek biasanya mempunyai nilai intrinsik, dan konsumen yang membeli pada saat itu lebih melihat merek daripada produk saat melakukan pembelian. Ketika konsumen sudah memiliki kesan terhadap merek yang terpercaya, konsumen cenderung lebih memilih merek yang menurut konsumen bagus.

1.5.5 Purchase Intention

Hung et al. (2011) mengemukakan pada penelitiannya bahwa *purchase intention* memiliki dampak yang besar dan seringkali berdampak positif pada perilaku manusia. Menurut Bethon dan Tsai dalam penelitian Hung et al. (2011) *purchase intention* dari merek prestise sangat dipengaruhi oleh kepribadian orang tersebut maupun dunia luar saat mengkonsumsi barang mewah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur niat pembelian dikembangkan oleh Hung et al. (2011) karena sejalan dengan isi penelitian ini yaitu tentang niat membeli produk bermerek. Oleh karena itu, niat beli dari beberapa peneliti

sebelumnya sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator keberhasilan pasar produk tersebut.

Samu dalam Sutianto (2004) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu produk suatu perusahaan di pasar adalah sejauh mana minat beli konsumen meningkat. Pendapat lain dari Mital dalam Sutianto (2004) mengatakan bahwa salah satu indikator keberhasilan atau kegagalan suatu produk adalah minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Schiffman & Kanuk (2007) menjelaskan komponen indikator-indikator dari minat beli, yaitu:

1. Minat menerima informasi produk
2. Pertimbangan untuk membeli
3. Minat untuk mencoba

1.5.6 Keterkaitan Antar Variabel

1.5.6.1 Keterkaitan *Brand Prestige* Terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan penelitian Steenkamp dan Baek et al. dalam Hung et al. (2011), status merek yang relatif tinggi didefinisikan sebagai reputasi merek (*brand prestige*), yang dapat meningkatkan status pengguna. Sementara itu, Dubois dan Czellar dalam Choi et al. (2001) menemukan bahwa kriteria penting untuk mengevaluasi merek sebagai merek terkemuka dalam kategori produk adalah keunikan merek, yang dapat berupa kualitas fitur tertentu atau produk dan pada proses pembuatannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiarsa (2015) menunjukkan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa adanya dua nilai yang paling berpengaruh terhadap minat pembelian pada merek prestige ini, yaitu nilai hedonik dan nilai sosial. Penelitian lain juga dilakukan oleh Gilaninia et al. (2012) menunjukkan bahwa *brand prestige* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitiannya juga mengungkapkan bahwa merek yang prestisius menjadi tanda (simbol) bagi konsumen yang ingin meningkatkan citra sosialnya.

1.5.6.2 Keterkaitan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase intention*

Mengacu pada penelitian Ardelia & Supriono (2017) tentang “Pengaruh *Brand Credibility* Dan *Brand Prestige* Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli” hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap koefisien jalur (beta) pembelian sebesar 0,348 dan hasilnya konsisten dengan nilai 0,000 ($p < 0,05$). Dari hasil yang ada pada penelitian tersebut, hipotesis diterima menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Jadi, pada dasarnya semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kualitas yang dirasakan, semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap nilai merek, sehingga dapat pula meningkatkan *purchase intention*. Atau pernyataan lain yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian tersebut adalah *perceived quality* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

1.5.6.3 Keterkaitan *Brand Prestige* Terhadap *Brand Attitude*

Karena berbelanja merupakan perilaku dari konsumen yang dapat dilihat dan diamati secara sosial, *brand prestige* dapat menjadi salah satu dari banyaknya

faktor yang dapat mempengaruhi penilaian sosial dari calon pembeli sebuah merek. Sementara itu, konsumsi barang dengan jumlah yang banyak atau dengan harga tinggi oleh konsumen menandakan status sosial konsumen merupakan perilaku konsumen pada umumnya yang tidak terbatas pada orang-orang kaya (Eastman et al., 1999). Oleh sebab itu, konsumen dari merek yang prestisius ini amat dievaluasi oleh individu yang lain, dan citra individu cukup mendekati pada konsep diri sosial yang ideal, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk diberi penilaian positif oleh orang lain dan dipandang dengan status yang lebih tinggi dibandingkan orang lain.

Penelitian yang terdahulu juga menyatakan bahwa peran merek yang prestisius dan bergengsi dapat berperan pada tampilan status konsumen dan pernyataan sosial, yang memiliki arti bahwa *brand prestige* merupakan objek konsumsi konsumen yang mencolok dan menampilkan status secara sosial, status yang tinggi dilihat dan diamati oleh konsumen lain (Kumagai & Nagasawa, 2019). Konsumen prihatin tentang bagaimana orang lain mengevaluasi orang secara sosial dalam kaitannya dengan konsep diri sosial yang ideal, terutama ketika membeli barang-barang mewah. Orang dengan keterampilan organisasi yang tinggi lebih mungkin dipengaruhi oleh status sosial orang daripada teman dekat. Ketika membeli merek mewah, konsumen melihat konsumen secara sosial dan psikologis menjauh karena kemewahan tidak dapat dicapai dan eksklusif. Selain itu, pembeli yang dekat dengan diri sosial ideal diyakini secara sosial jauh dari konsumen biasa, karena konsep ini lebih idealis daripada nyata.

Hal tersebut mengakibatkan bahkan dari sudut pandang konstruksional teori tingkat, ketika konsumen mengevaluasi merek mewah, cenderung fokus pada nilai kemewahan yang unik seperti prestise dan eksklusivitas, daripada fungsionalitas konkret dalam atribut produk, di bawah pengaruh pembeli dekat dengan konsep diri sosial ideal.

1.5.6.4 Keterkaitan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Attitude*

Kualitas dapat menggambarkan diantaranya, kesesuaian dengan tujuan (*fitness for use*), kategori atau kelas (*grade*), kualitas kesesuaian (*quality of conformance*), karakteristik kualitas (*quality characteristic*), fungsi kualitas (*quality function*), dan kualitas dalam sebuah organisasi (*quality departement*). Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat atau tingkat sesuatu baik atau buruk yang terdiri dari semua faktor yang berkaitan dengan produk atau jasa agar produk dapat digunakan dengan cara yang diinginkan. kepada konsumen produk tersebut. Produk berkualitas tinggi diperlukan untuk memenuhi keinginan konsumen. Keinginan yang terpenuhi sesuai dengan harapan konsumen membuat konsumen menerima produk bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Banyaknya pesaing di pasar menuntut perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan konsumen dan berusaha memenuhinya dengan produk yang berkualitas tinggi. Kualitas produk mendorong konsumen untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan penelitian dari Santoso et al. (2014) dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Attitude Toward Brand* Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Surabaya. Dengan Uji F dapat disimpulkan bahwa *perceived quality*

yang terdiri dari kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan pelayanan, esteika secara serentak atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward brand* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Surabaya.

1.5.6.5 Keterkaitan *Brand Attitude* Terhadap *Purchase intention*

Menurut Peyrot & Doren (2005) yang telah melaksanakan penelitiannya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya adanya hubungan positif antara sikap merek terhadap niat beli konsumen yang diawali oleh hal ini berpengaruh terhadap niat beli konsumen kepada produk yang ingin dijual. Berdasar pada Assael (2001) sikap merek adalah sebuah deklarasi psikologis yang memberikan penilaian atau evaluasi mengenai positif atau negatif, baik atau buruk, menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Sementara itu, Wu & Lo (2009) berpendapat dalam penelitiannya yang berisi tentang terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Riptiono (2020) tentang *brand attitude* sebagai variabel intervening terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan dan menjadi referensi pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
------------------	-------	------------------

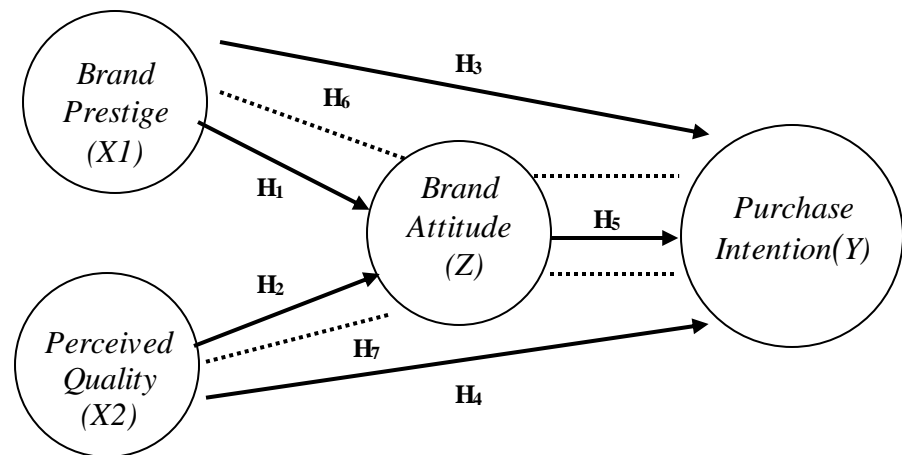
Ardelia dan Supriono / 2017	Pengaruh Brand Credibility dan Brand Prestige terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Prestige</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas. Dan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
Fenetta dan Keni / 2020	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention: Brand Loyalty</i> Sebagai Variabel Mediasi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Quality</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
Wulandari dan Riptiono / 2020	Pengaruh <i>Celebrity Image Congruence</i> dan <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Attitude</i> Sebagai Variabel Intervening.	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Attitude</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>Purchase Intention</i>
Satriawan dan Setiawan / 2020	<i>The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

1.6 Hipotesis

Hipotesis sendiri merupakan sebuah kata yang berasal dari rangkaian kata *hipo* yang berarti lemah dan *tesis* yang berarti pernyataan. Hipotesis diartikan sebagai dugaan yang belum kebenarannya sehingga dapat dikatakan sebagai pernyataan yang lemah. Selain itu, hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban sementara dari sesuatu hal yang ingin diuji kebenarannya dengan riset dan atau penelitian. Dugaan sementara mengenai hal yang kita teliti sebagai upaya guna

memahami kebenarannya merupakan definisi hipotesis oleh Nasution (2019). Hipotesis bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diuji dan diteliti, menjelaskan masalah penelitian, dan dasar untuk membuat kesimpulan penelitian. Adapun beberapa hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini, yaitu:

1. Diduga adanya pengaruh positif antara *brand prestige* (X_1) terhadap *brand attitude* (Z) produk iPhone
2. Diduga adanya pengaruh positif antara *perceived quality* (X_2) terhadap *brand attitude* (Z) produk iPhone
3. Diduga adanya pengaruh positif antara *brand prestige* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) produk iPhone
4. Diduga adanya pengaruh positif antara *perceived quality* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) produk iPhone
5. Diduga adanya pengaruh positif antara *brand attitude* (Z) terhadap *purchase intention* (Y) produk iPhone
6. Diduga adanya pengaruh positif variabel *Brand Prestige* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Attitude* (Z) produk iPhone
7. Diduga adanya pengaruh positif variabel *Perceived Quality* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Attitude* (Z) produk iPhone



Gambar 1.3 Pengaruh antar Variabel Penelitian

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dari setiap variabel penelitian yang ada, yaitu:

1. *Brand Prestige*

Shenkar dan Yuchtman-Yaar dalam Hanzaee et al. (2012). menjelaskan bahwa *brand prestige* merupakan penilaian atau evaluasi tentang suatu merek atau produk yang dianggap mewah adalah kumpulan dari persepsi suatu masyarakat atau kelompok individu tentang status dari sebuah merek tertentu.

2. *Perceived Quality*

Zeithaml (1988) menjelaskan *perceived quality* merupakan evaluasi (persepsi) secara keseluruhan dari konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau merek.

3. *Brand Attitude*

Menurut Keller (1993) mendefinisikan sikap terhadap merek (*brand attitude*) sebagai komponen paling abstrak dari *brand association*

dan diartikan sebagai evaluasi atau penilaian keseluruhan terkait suatu merek yang dilaksanakan oleh konsumen.

4. *Purchase Intention*

Kotler and Keller (2012) mendefinisikan *purchase intention* (niat beli konsumen) sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu merek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional didefinisikan oleh Walizer et al., (1990) sebagai satu set instruksi yang lengkap mengenai suatu hal yang harus diteliti atau diobservasi, juga bagaimana pengukuran terhadap suatu variabel atau konsep definisi operasional dan dapat membantu peneliti menerangkan fenomena atau gejala seputar kategori khusus pada variabel tertentu. Definisi operasional dari setiap variabel penelitian ini antara lain:

1. *Brand Prestige*

Indikator yang digunakan pada *Brand Prestige* Hanzaee et al. (2012) dalam penelitian ini adalah:

- a. Kesadaran konsumen akan merek yang mahal dan bergengsi
- b. Kualitas sebagai merek yang dipersepsikan oleh konsumen pada merek tersebut
- c. Pengaruh peningkatan sosial bila memakai merek tersebut.
- d. Meningkatkan kepuasan tersendiri saat memakai merek tersebut

- e. Meningkatkan kepuasan tersendiri saat memakai merek tersebut
- f. Keunikan dan keistimewaan yang dimiliki dari suatu merek

2. *Perceived quality*

Indikator yang digunakan pada *Perceived Quality* menurut Garvin (1987) dalam penelitian ini adalah:

- a. Kinerja dari merek tersebut
- b. Kelengkapan fitur dari merek tersebut
- c. Keandalan merek tersebut
- d. Kecocokan merek dengan selera konsumen
- e. Daya tahan dari merek tersebut
- f. Kecakapan pelayanan dari merek tersebut
- g. Nilai estetika yang terdapat dalam merek tersebut
- h. Persepsi kualitas menurut konsumen

3. *Brand Attitude*

Indikator yang digunakan pada *Brand Attitude* menurut Kim & Kim (2016) dalam penelitian ini adalah:

- a. Ketertarikan pada merek bersangkutan
- b. Keinginan untuk percaya pada merek tersebut
- c. Sikap positif karena kualitas merek lebih baik dari merek lainnya
- d. Sikap positif karena merek tersebut mencerminkan barang bergengsi

- e. Sikap positif karena merek tersebut diminati banyak orang

4. *Purchase Intention*

Indikator yang digunakan pada *Purchase Intention* menurut Assael (2001) dalam penelitian ini adalah:

- a. Keinginan untuk membeli merek tersebut pada masa mendatang.
- b. Bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- c. Keinginan untuk membeli merek tersebut saat membutuhkan *smartphone*.
- d. Merek tersebut lebih menarik perhatian dibandingkan merek lain.
- e. Mencari tahu informasi tentang merek tersebut ketika ingin membeli *smartphone*.
- f. Keinginan untuk membeli merek tersebut ketika *smartphone* lama rusak.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian eksplanatori atau *explanatory research*, yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang ada pada penelitian. *Explanatory research* dalam penelitian ini terkait dengan pada pengaruh variabel *Brand Prestige* (X_1) dan *Perceived Quality* (X_2) sebagai variabel independen terhadap *Purchase*

Intention (Y) sebagai variabel dependen melalui *Brand Attitude* (Z) sebagai variabel intervening.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi sendiri dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang memiliki kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian peneliti akan menarik kesimpulan merupakan definisi dari Sugiyono, (2016). Atau dengan kata lain populasi yaitu semua objek ataupun stu objek yang akan digunakan untuk penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan ialah konsumen produk iPhone di Kota Yogyakarta. Pemilihan populasi didasarkan melalui segmentasi pasar iPhone secara geografis.

1.9.2.2 Sampel

Sugiyono (2016) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi penelitian. Menurut pengertian Snedecor & Cochran (1980) sampel dapat tidak diketahui jumlahnya atau tidak terhingga dan untuk menghitungnya dibutuhkan penggunaan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

Ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti dapat diukur menggunakan Rumus Hair. Crocker & Algina (1986) menjelaskan bahwa

demi kestabilan pada hasil nantinya, minimal diperlukan 200 responden. Dan menurut Hair et al. (2010), sebagai pedoman secara umum sangat disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Atau dengan ratio minimum 5:1 dan rasio maksimum 10:1. Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 25 \times 5 \\ &= 125\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sampel maksimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 25 \times 10 \\ &= 250\end{aligned}$$

Sehingga, dengan perhitungan berdasarkan rumus di atas, didapatkan jumlah sampel yang akan diamati pada penelitian ini adalah sebanyak 200 orang yang berasal dari konsumen atau pengguna *smartphone* merek iPhone.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, sampel merupakan bagian dari populasi. Dibutuhkan sampel pada penelitian sebagai wakil dari banyaknya jumlah populasi yang ada. Teknik sampling merupakan pengambilan sampel dari suatu populasi. Dan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan menurut Sugiyono (2016). Teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu, *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dan penelitian ini menggunakan teknik

non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dapat dikatakan bahwa teknik pengambilan sampel pada penelitian ini akan menentukan anggota populasi dengan kriteria tertentu yang dapat memberikan informasi secara maksimal.

Lebih spesifiknya menggunakan teknik *non-probability sampling* penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Yang mana menurut Sugiyono *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel ini diterapkan karena tidak semua sampel dari sejumlah populasi mempunyai kriteria yang sesuai dengan penelitian ini, maka dari itu teknik *purposive sampling* dipilih dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang wajib dipenuhi oleh sampel yang akan digunakan penelitian ini. Kriteria-kriteria sampel penelitian ini yaitu:

- a. Bersedia mengisi kuesioner
- b. Berusia 18 tahun atau lebih
- c. Berdomisili di Kota Yogyakarta
- d. Mempunyai atau pernah membeli iPhone

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data terbagi menjadi dua macam berdasarkan jenisnya, yaitu data kualitatif dan kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang tidak berbentuk angka atau dengan kata lain data yang berupa kalimat, kata, atau gambar. Penelitian untuk mendapatkan data kualitatif dapat dilakukan dengan latar belakang sejarah organisasi, struktur organisasi dan data lain yang diambil dari dokumen organisasi.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka. Data kuantitatif terbagi menjadi dua, yaitu data diskrit dan data kontinu. Data diskrit merupakan data yang diperoleh dari hasil perhitungan. Sedangkan data kontinu merupakan data yang diperoleh dari hasil pengukuran.

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, dimana data ini berupa angka-angka sebagai hasil pengukuran atau observasi.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek darimana data dapat diperoleh berasal. Sumber data penelitian dapat dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2016). Sumber data yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

A. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi, data primer ialah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung

dari sumber pertama. Data primer penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden yang menggunakan produk iPhone di Kota Yogyakarta.

B. Data Sekunder

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder digunakan untuk melengkapi informasi dari data primer karena merupakan pelengkap dan pendukung dari data primer. Data sekunder penelitian ini berbentuk studi pustaka seperti buku, dokumen penelitian, surat kabar, atau studi literatur.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu susunan yang dipergunakan untuk tolok ukur guna mengidentifikasi panjang interval pendek dalam meter agar meter memberikan data kuantitatif pada saat pengukuran. (Sugiyono, 2016). Sekaran meknisme menunjukkan bahwa skala pengukuran merupakan suatu instrumen atau mekanisme sebagai pembeda orang berdasarkan variabel kepentingan yang akan diteliti. Saat melakukan analisis statistik, jenis data yang berbeda akan sangat mempengaruhi pemilihan model maupun alat uji statistik yang akan digunakan.

Skala pengukuran yang akan digunakan pada penelitian ini ialah skala likert. Djaali, (2008) menjelaskan bahwa skala likert merupakan skala atau ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang ataupun sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena di sekitar. Skala likert juga merupakan skala psikometrik yang banyak digunakan dalam kuesioner dan paling banyak digunakan dalam penelitian survei. Pada penelitian ini, pengukuran menggunakan model skala likert dihitung sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Skor Jawaban Model Likert

Keterangan	Skor
Jawaban sangat tidak setuju	1
Jawaban tidak setuju	2
Jawaban netral/ragu-ragu	3
Jawaban setuju	4
Jawaban sangat setuju	5

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data seperti:

1. Kuesioner

Teknik kuesioner adalah metode dimana pengumpulan data dilaksanakan melalui metode pembagian daftar pertanyaan kepada responden agar mendapatkan jawaban dari responden. Kuesioner penelitian ini jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden hanya diharuskan memilih saja, tipe kuesioner ini disebut kuesioner tertutup.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data ialah proses mengartikan data-data yang telah didapat di lapangan dan telah sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Berikut langkah pengolahan data yang digunakan penelitian ini:

1. Pengecekan Kuesioner

Pengecekan kuesioner dilakukan dengan memeriksa hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden agar mendapatkan data yang sesuai dengan harapan peneliti. Karena belum tentu semua responden akan menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner, terdapat kekurangan seperti kesalahan pengisian, ini perlu diperiksa terlebih dahulu.

2. *Editing*

Editing merupakan langkah untuk mengidentifikasi jawaban kuesioner yang telah diisi responden, memisahkan jawaban yang tidak konsisten, tidak lengkap agar mendapatkan jawaban yang berkualitas sehingga jawaban akan memberikan kesimpulan yang tepat dan valid.

3. *Coding*

Merupakan langkah pemberian kode untuk beragam jawaban pada untuk dikelompokkan sesuai kategori yang sama. Pemberian *coding* berguna untuk menyederhanakan jawaban responden agar mempermudah dalam memasukkan data dan analisis data.

4. *Scoring*

Proses pemberian skor atau nilai pada skala likert untuk mengukur dan menentukan skor setiap variabel yang menggunakan lebih dari satu indikator agar dapat merujuk pada kesimpulan yang tepat.

5. Tabulasi

Proses terakhir yang digunakan penelitian ini adalah menyusun seluruh jawaban dan mengelompokkannya dengan menggunakan tabel yang berujuan tabulasi untuk mempermudah analisis data lapangan dan mempermudah pembaca memahami hasil penelitian dengan tepat. Yang akan dilanjutkan dengan pengecekan data paling terakhir guna memeriksa kehadiran data ekstrim, data yang tidak terinput atau data yang membingungkan.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam pengukuran suatu gejala atau fenomena alam serta sosial yang sesuai dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner dengan responden yang diminta memilih jawaban dari daftar pertanyaan digunakan sebagai alat instrumen pengukuran.

1.9.9 Teknik Analisis Data

Analisis data artinya mengolah data-data yang telah didapat di lapangan, dalam penelitian ini dari jawaban yang responden berikan pada kuesioner penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis multivariat, yaitu teknik analisis data yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi hubungan di antara beberapa variabel independen yang

bersifat kategorikal dan dua atau lebih variabel independen metrik untuk membangun persamaan, lalu menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan.

1.9.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji indikator-indikator dalam kuesioner guna mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian, ini diungkapkan oleh Ghozali (2009). Kuesioner dapat dikatakan valid apabila semua indikator atau pertanyaan pada kuesioner penelitian dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Secara singkatnya, uji validitas ini digunakan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang benar-benar dapat diukur. Misalnya, untuk mengukur niat beli konsumen yang terdiri dari tiga pertanyaan dan pertanyaan tersebut harus dapat mengungkapkan secara tepat seberapa besar niat beli dari konsumen tersebut. Maka dari itu, uji validitas ini memiliki tujuan untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang diajukan benar-benar dapat mengukur apa yang sedang diukur.

Uji validitas yang akan digunakan pada penelitian ini akan diukur dengan menggunakan program SPSS. Pengambilan keputusan uji validitas melalui program SPSS adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ = valid
- Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ = tidak valid

1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013). Menurut Jogiyanto (2007), reliabilitas adalah ukuran seberapa besar suatu ukuran dapat diukur dengan nilai yang stabil dan konsisten. Suatu kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel jika memberikan hasil (*output*) yang relatif sama (konstan) atau hasil tetap selama pengukuran lanjutan pada objek yang berbeda pada waktu yang berbeda. Ghazali (2009) juga mengungkapkan mengenai uji reliabilitas bahwa jika tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner dijawab oleh responden secara konsisten atau tidak secara acak, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel karena tanggapan terhadap pertanyaan akan diukur dengan cara yang sama. Namun jika respon responden terhadap pertanyaan kuesioner tersebut acak atau tidak konsisten, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak reliabel. Sementara itu, Wiratna Sujarweni (2014) kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbachs Alpha* $> 0,6$.

Sama halnya dengan uji sebelumnya yaitu uji validitas, uji reliabilitas pada penelitian ini akan diukur dengan menggunakan program SPSS.

1.9.9.3 Koefisien Korelasi

Menurut Danang (2013), uji koefisien korelasi merupakan pengujian yang dilaksanakan guna menguji akankah dua variabel yaitu variabel

independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat atau nol, dan akankah hubungan kedua variabel tersebut positif atau negatif. Untuk mengidentifikasi kuat atau tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dihitung dengan menggunakan koefisien korelasi. Sugiyomo (2012) mengemukakan bahwa perhitungan koefisien korelasi pada penelitian dapat menggunakan pedoman berikut agar dapat mengidentifikasi kedekatan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel-variabel dalam penelitian. Pedoman-pedoman tersebut, yaitu:

Tabel 1. 7 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyomo, 2012

Selain melihat pada pedoman derajat hubungan, dasar pengambilan keputusan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka berkorelasi
- b. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka tidak berkorelasi

1.9.9.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas pada penelitian dalam menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi atau R square ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menunjukkan seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan : $R^2 = R$ Square (R kuadrat)

Penghitungan Koefisien Determinasi bisa diselesaikan sesudah *output* hasil penghitungan Regresi yang dihitung menggunakan aplikasi perangkat komputer IBM SPSS keluar.

1.9.9.5 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana dilandaskan pada suatu hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2016), dapat dilihat dampak dari penggunaan uji ini untuk mengetahui atau memutuskan apakah turun naiknya variabel dependen didasarkan melalui kenaikan dan penurunan kondisi variabel independen. Perhitungan regresi sederhana pada penelitian ini akan diukur dengan menggunakan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

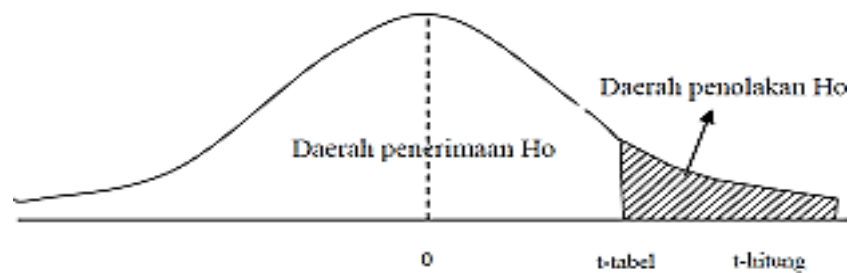
- a. Jika nilai signifikansi $<0,05$, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

1.9.9.6 Uji Signifikasi (Uji t)

Uji t pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Ghozali (2009), uji t ini digunakan untuk mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai signifikansi (sig)
- Jika nilai Sig $<$ probabilitas 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, atau hipotesis diterima.
 - Jika nilai Sig $>$ probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, atau hipotesis ditolak.
- b. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel
- Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, atau hipotesis diterima.
 - Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, atau hipotesis ditolak.



Gambar 1. 4 Kurva Signifikasi Uji t

1.9.9.7 Uji Sobel

Uji sobel ialah sebuah uji untuk mengidentifikasi akankah hubungan variabel yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan akan dapat dan mampu sebagai mediator pada hubungan tersebut. Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan menggunakan mekanisme yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang mana disebut uji sobel. Menurut Baron & Kenny (1986), suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel intervening apabila suatu variabel memberikan pengaruh terhadap hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini variabel yang digunakan sebagai variabel intervening yaitu variabel *brand attitude*.

Uji sobel dilakukan dengan pengujian seberapa kuat pengaruh tidak langsung antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dapat dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Dengan demikian, koefisien $ab = (c - c')$, yang mana c ialah koefisien pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sementara c' adalah

koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. *Standard error* koefisien a dan b dicatat dengan tulisan Sa dan Sb.