

Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli iPhone Melalui Persepsi Kualitas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha

I Komang Adi Sagita Putra¹, I Gusti Ketut Adi Winata²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli iPhone melalui persepsi kualitas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Nilai loyalitas pengguna iPhone yang tinggi tidak sejalan dengan tingkat penjualannya yang masih dibawah merek lain, menjadi latar belakang penting penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 170 responden mahasiswa fakultas ekonomi Undiksha. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahawa (1) citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, (2) persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, (3) citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, (4) persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli, (5) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli, (6) citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli melalui mediasi dari persepsi kualitas, (7) persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli melalui mediasi dari persepsi kualitas. Dengan demikian, persepsi kualitas terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli.

Kata - kata kunci: citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas, minat beli, iPhone

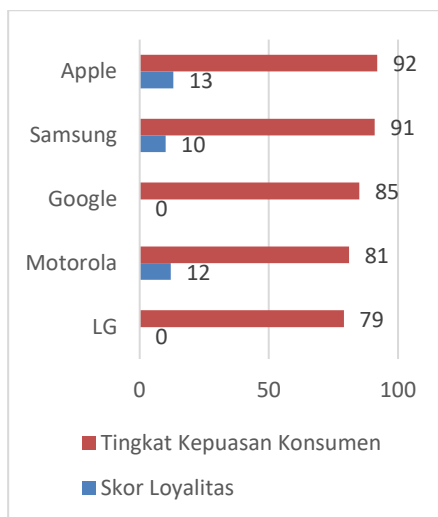
Abstract

This study aims to determine the influence of brand image and price perception on iPhone purchase intention through quality perception among students of the Faculty of Economics, Ganesha University of Education. The high loyalty value of iPhone users is not in line with its sales level which is still below other brands, becoming an important background of this study. This study uses a quantitative approach with a survey method on 170 respondents from the Faculty of Economics, Undiksha. The data analysis technique used is SEM-PLS using the SmartPLS 4.0 application. The results of this study indicate that (1) brand image has a positive effect on quality perception, (2) price perception has a positive effect on quality perception, (3) brand image has a positive effect on purchase intention, (4) price perception has a positive effect on purchase intention, (5) quality perception has a positive effect on purchase intention, (6) brand image has a positive effect on purchase intention through mediation from quality perception, (7) price perception has a positive effect on purchase intention through mediation from quality perception. Thus, perceived quality is proven to act as a mediating variable, strengthening the relationship between brand image and price perception on purchase intention.

Keywords: brand image, price perception, perceived quality, purchase intention, iPhone

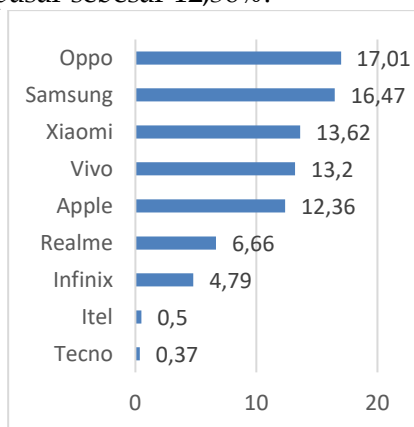
PENDAHULUAN

Apple melalui lini produknya *iPhone*, merupakan salah satu produsen *smartphone* terbesar di dunia, termasuk di pasar Indonesia. *iPhone* berhasil membangun citra sebagai produk premium sekaligus simbol status sosial yang melekat di benak konsumen. Identitas ini diperkuat melalui perpaduan fitur-fitur canggih, desain elegan, keamanan data yang mumpuni, serta pengalaman pengguna yang konsisten dan intuitif (Sitorus et al., 2022). Berdasarkan data dari statista mengenai nilai loyalitas *smartphone* global pada tahun 2022, *iPhone* menempati posisi pertama dengan skor loyalitas sebesar 13% dan tingkat kepuasan konsumen sebesar 92%.



Gambar 1. Data nilai loyalitas merek *smartphone* global
(Sumber: Statista)

Namun skor loyalitas *iPhone* yang tinggi tersebut, tidak sejalan dengan tingkat penjualan *iPhone*, khususnya di Indonesia. Berdasarkan data dari statista mengenai pangsa pasar penjualan *smartphone* di Indonesia pada bulan September 2024, *Apple* hanya berada pada posisi kelima dengan pangsa pasar sebesar 12,36%.



Gambar 2 Persentase pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2024
(Sumber: Statista)

Aaker (1997) menyatakan salah satu indikator utama keberhasilan sebuah merek di pasar adalah terciptanya loyalitas pada merek tersebut. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap setia meskipun terdapat penawaran dari pesaing. Berdasarkan data pada gambar 1 dan gambar 2 dapat diketahui bahwa nilai loyalitas dan kepuasan pelanggan *iPhone* yang tinggi tidak serta-merta menjadikan *iPhone* sebagai penguasa pangsa pasar *smartphone* khususnya di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara loyalitas dengan minat beli yang masih rendah, dimana nilai loyalitas yang tinggi belum tentu berarti penjualan yang tinggi,

hal itu dapat disebabkan karena minat beli dipengaruhi oleh berbagai variabel. Oleh karena itu penting untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai respons terhadap persepsi nilai, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh dari berbagai faktor internal dan eksternal.

Keller (2003) menyatakan citra merek merupakan persepsi mengenai asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Persepsi ini dapat mempengaruhi evaluasi dan niat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki Kesan positif terhadap suatu merek, mereka akan cenderung mempertimbangkan atau memilih merek tersebut. Oleh karenanya, citra merek memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen. Teori tersebut didukung oleh penelitian Linceng, *et al* (2021) pada minat beli laptop menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kotler & Keller (2016) menyatakan persepsi harga akan mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk sesuai dengan kualitasnya, maka kemungkinan mereka membeli produk tersebut akan tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika konsumen merasa harga suatu produk tidak sesuai dengan kualitasnya, maka minat beli konsumenpun akan menurun. Teori ini didukung oleh penelitian Budhiartini (2024) pada minat beli *smartphone* Oppo menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Namun penelitian oleh Lawasa, *et al* (2023) pada minat beli *Smartphone iPhone* menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

MacInnis & Jaworski (1989) menyatakan bahwa citra merek tidak serta-merta memengaruhi niat beli, melainkan harus melalui mekanisme afektif dan kognitif, seperti kepercayaan atau persepsi kualitas terlebih dahulu. Monroe (1990) menyatakan persepsi harga tidak secara langsung mempengaruhi minat beli tetapi melalui persepsi terhadap kualitas dan nilai produk. Bila harga dianggap terlalu tinggi tanpa adanya justifikasi kualitas, maka minat beli bisa menurun. Berdasarkan teori - teori tersebut, solusi dari research gap yang terjadi adalah menggunakan variabel persepsi kualitas sebagai variabel mediasi.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha merupakan kelompok konsumen yang berada pada usia produktif, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta aktif dalam kegiatan akademik dan sosial yang menuntut penggunaan perangkat komunikasi modern seperti *smartphone*. Sebagai calon profesional di bidang ekonomi dan bisnis, mahasiswa ekonomi juga cenderung memiliki pemahaman lebih dalam terhadap konsep-konsep pemasaran seperti nilai merek, persepsi harga, serta faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, mahasiswa juga termasuk dalam segmen pasar potensial karena memiliki minat tinggi terhadap produk premium seperti *iPhone*, meskipun daya beli mereka masih terbatas. Dengan latar belakang keilmuan yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha menjadi subjek yang relevan dan strategis dalam menggali dinamika pengambilan keputusan pembelian terhadap produk premium seperti *iPhone*.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat diketahui terjadi fenomena gap dimana loyalitas dan kepuasan pengguna *smartphone iPhone* yang tinggi tidak sejalan dengan tingkat penjualan *smartphone iPhone*. Diketahui pula bahwa terjadi *research gap* atau kesenjangan penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga dan kepercayaan merek terhadap minat beli.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha yang terletak di Kota Singaraja, Kabupaten Buleleng, Bali. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari tahap penyusunan proposal, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden, pengolahan dan analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS, serta penyusunan laporan hasil penelitian.

Populasi pada penelitian ini yakni mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone iPhone* di lingkungan Fakultas Ekonomi, Undiksha. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan metode *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti secara sengaja memilih responden atau unit sampel karena dianggap paling sesuai. Adapun kriteria dari responden meliputi: (1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha pada tahun akademik 2025/2026, (2) Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone iPhone*. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Hair *et al* (2010) yaitu ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 170 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *daring* kepada responden yang merupakan mahasiswa sebagai konsumen potensial produk *smartphone*. Penyebaran kuesioner secara *daring* dipilih karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien, serta memungkinkan analisis statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel seperti citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas dan minat beli. Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM-PLS. Ghazali & Latan (2015) menyatakan SEM adalah teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang bersifat kompleks, yang biasanya melibatkan hubungan kausal antara variabel laten (tidak terukur secara langsung) dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat diukur. penelitian ini menggunakan SEM berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. SEM-PLS meliputi pengujian *outer model* dan pengujian *inner model*. Pengujian *outer model* meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Sedangkan pengujian *inner model* meliputi *R square* (R^2), *F square* (F^2), serta uji *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian disebarkan kepada 170 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1, yang menggambarkan jenis kelamin responden serta pengalaman menggunakan *iPhone* responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	45	26,5%
	Perempuan	125	73,5%
Total		170	100%
Pernah atau Sedang Menggunakan iPhone	Iya	119	70%
	Tidak	51	30%

Total	170	100%
-------	-----	------

Berdasarkan jenis kelamin, responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin Perempuan yang berjumlah 125 orang responden dengan Persentase 73,5%. Sedangkan untuk mahasiswa berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 orang responden dengan Persentase 26,5%. Sebanyak 70% responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman menggunakan *IPhone*, sedangkan 30% responden belum memiliki pengalaman menggunakan *IPhone*. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memiliki pengalaman langsung dengan produk *IPhone*.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	170	4.00	15.00	12.3706	2.05206
Persepsi Harga	170	4.00	20.00	14.8824	2.73012
Persepsi Kualitas	170	6.00	30.00	24.4294	4.56877
Minat Beli	170	4.00	20.00	15.5471	3.38647
Valid N (listwise)	170				

Ghozali (2018) menyatakan statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, dan ukuran lainnya yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik data penelitian.

Berdasarkan Tabel 2, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai mean 12,3706 dengan standar deviasi 2,05206, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek produk. Variabel persepsi harga memiliki nilai mean 14,8824 dengan standar deviasi 2,73012, yang menunjukkan bahwa responden menilai harga produk cukup baik dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Selanjutnya, variabel persepsi kualitas memiliki nilai mean 24,4294 dengan standar deviasi 4,56877, yang menggambarkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, meskipun terdapat variasi jawaban yang lebih beragam dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, variabel minat beli memiliki nilai mean 15,5471 dengan standar deviasi 3,38647 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat minat beli yang cukup tinggi terhadap produk yang diteliti. Secara keseluruhan, nilai rata-rata pada setiap variabel tergolong tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas, dan minat beli terhadap produk yang diteliti.

Pengujian SEM PLS

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM. Penelitian ini menggunakan SEM berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Analisis SEM PLS meliputi pengujian *Outer Model* dan pengujian *Inner Model*.

Outer model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Pengukuran *outer model* yang dilakukan melalui model pengukuran yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* (*cronbach's alpha*).

Pengujian *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Analisis *inner model* meliputi R² (*Coefficient of Determination*), Q² (*Predictive Relevance*), dan F² (*Effect Size*).

Tabel 3. Hasil Uji *Convergent Validity*

	Citra Merek	Minat Beli	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas
CM1	0.839			
CM2	0.822			
CM3	0.880			
MB1		0.866		
MB2		0.900		
MB3		0.904		
MB4		0.849		
PH1			0.756	
PH2			0.855	
PH3			0.726	
PH4			0.882	
PK1				0.872
PK2				0.820
PK3				0.710
PK4				0.863
PK5				0.861
PK6				0.793

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur, yaitu citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas, dan minat beli. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil Uji *Fornell-Larcker Discriminat Validity*

	Citra Merek	Minat Beli	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas
Citra Merek	0.847			
Minat Beli	0.777	0.880		
Persepsi Harga	0.797	0.728	0.808	
Persepsi Kualitas	0.820	0.797	0.777	0.822

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih, sehingga discriminant validity terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Citra Merek	0.803	0.718
Minat Beli	0.903	0.774
Persepsi Harga	0.822	0.652
Persepsi Kualitas	0.903	0.675

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu menjelaskan variabel laten secara memadai.

Tabel 6. Hasil Uji *R square* (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Beli	0.690	0.684
Persepsi Kualitas	0.714	0.710

Nilai *R-square* untuk variabel Minat Beli sebesar 0,690 yang berarti bahwa citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas mampu menjelaskan 69% variasi minat beli. Sedangkan *R-square* untuk variabel Persepsi Kualitas sebesar 0,714, yang berarti citra merek dan persepsi harga mampu menjelaskan 71,4% variasi persepsi kualitas. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

Tabel 7. Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

	Q^2 predict	RMSE	MAE
PK	0.707	0.549	0.411
MB	0.638	0.610	0.447

Berdasarkan hasil analisis Q^2 predict, dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai Q^2 predict sebesar 0.707, sedangkan variabel Minat Beli memiliki nilai sebesar 0.638. Nilai Q^2 predict yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* atau kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen.

Tabel 8. Hasil Uji *F square* (F^2)

	Citra Merek	Minat Beli	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas
Citra Merek		0.078		0.385
Minat Beli				
Persepsi Harga		0.024		0.146
Persepsi Kualitas		0.172		

Nilai *F-Square* pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas sebesar 0,385 termasuk kategori kuat. Selanjutnya, pengaruh persepsi harga terhadap persepsi kualitas sebesar 0,146 termasuk kategori lemah. Pengaruh citra merek terhadap minat beli sebesar 0,078 juga berada pada kategori lemah, sedangkan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli sebesar 0,024 menunjukkan pengaruh yang sangat lemah. Sementara itu, pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli sebesar 0,172 termasuk dalam kategori moderate, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki peran yang cukup penting dalam memengaruhi minat beli dibandingkan variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali & Latan (2020), uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t*-statistik dibandingkan dengan nilai *t*-tabel = 1,96 pada tingkat signifikansi *p value* = 0,05. Apabila nilai *t*-statistik > *t*-tabel, maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Penelitian ini menggunakan uji *bootstrapping* untuk menguji signifikansi efek tidak langsung (mediasi) antara variabel eksogen terhadap variabel terikat melalui mediator.

Tabel 9. Hasil Uji *Path Coefficient*

Jalur	<i>Original sample</i> (O)	<i>Sample mean</i> (M)	<i>Standard deviation</i> (STDEV)	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Citra Merek => Persepsi Kualitas	0.550	0.548	0.062	8.928	0.000

Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
Persepsi Harga => Persepsi Kualitas	0.338	0.340	0.066	5.129	0.000
Citra Merek => Minat Beli	0.303	0.308	0.092	3.296	0.001
Persepsi Harga => Minat Beli	0.152	0.153	0.075	2.024	0.043
Persepsi Kualitas => Minat Beli	0.431	0.427	0.094	4.599	0.000
Citra Merek => Persepsi Kualitas => Minat Beli	0.237	0.233	0.051	4.659	0.000
Persepsi Harga => Persepsi Kualitas => Minat Beli	0.146	0.146	0.047	3.127	0.002

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas *IPhone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Dari hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa citra merek menjadi variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap persepsi kualitas. Mahasiswa memiliki pandangan yang positif terhadap *IPhone* serta menilai *IPhone* memiliki reputasi merek yang baik. Selain itu, mahasiswa juga menilai *IPhone* memiliki keunikan dibandingkan merek *smartphone* lainnya. Berdasarkan penilaian citra merek mahasiswa terhadap *IPhone* tersebut, menimbulkan persepsi bahwa *IPhone* memiliki kualitas produk yang baik dan unggul. Citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membentuk ekspektasi konsumen sebelum mereka mengevaluasi atribut produk secara langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya mengandalkan evaluasi teknis produk, melainkan juga dipengaruhi oleh asosiasi merek yang telah tertanam dalam benak mereka. Secara teoretis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (1991), yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu dimensi utama ekuitas merek yang memengaruhi persepsi kualitas. Citra merek yang kuat akan menciptakan asosiasi positif dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen cenderung menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Selain itu, MacInnis dan Jaworski (1989) menjelaskan bahwa citra merek memengaruhi proses kognitif konsumen melalui pembentukan kepercayaan dan sikap, yang selanjutnya memengaruhi evaluasi kualitas produk. Dalam konteks ini, citra merek *Apple* yang positif berperan dalam membentuk kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas *IPhone*. Merek yang memiliki reputasi global yang baik cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi, meskipun secara objektif fitur teknisnya dapat bersaing dengan merek lain.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas *IPhone*. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasakan harga dari *IPhone* sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkannya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menerapkan mekanisme inferensi harga kualitas dalam mengevaluasi produk *smartphone*. Dengan kata lain, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai representasi dari kualitas produk yang diharapkan. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga sering digunakan konsumen sebagai petunjuk kualitas (*price as a quality cue*), terutama ketika informasi mengenai produk terbatas atau sulit dievaluasi secara langsung. Monroe (1990) juga menjelaskan bahwa harga berfungsi sebagai sinyal kualitas yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Dalam kondisi ketidakpastian, konsumen cenderung

mengasumsikan bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik. Fenomena ini dikenal sebagai *price-quality inference*, di mana harga dijadikan heuristik kognitif untuk menilai kualitas produk tanpa harus melakukan evaluasi teknis yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai alat evaluasi kualitas, terutama pada produk teknologi yang kompleks dan memiliki banyak atribut teknis. Selain itu, beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*), seperti *smartphone*, harga menjadi salah satu indikator utama dalam pembentukan persepsi kualitas.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *IPhone*. Mahasiswa menilai *IPhone* memiliki citra produk yang baik dan menilai *IPhone* memiliki keunikan dibandingkan merek lainnya, sehingga menimbulkan minat untuk membeli *IPhone*, merekomendasikan *IPhone* kepada orang lain, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai *smartphone IPhone*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumen, khususnya dalam tahap prapembelian. Dengan kata lain, citra merek dapat memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen sebelum mereka melakukan evaluasi rasional terhadap atribut produk. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pendapat Keller (2003) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen dan memengaruhi evaluasi serta niat beli. Citra merek yang positif menciptakan sikap yang positif terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, citra merek membentuk sikap (*attitude*) yang kemudian memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*), yang pada akhirnya dapat diwujudkan dalam perilaku pembelian aktual. Penelitian terdahulu oleh Saputra (2020) dan Linceng, *et al* (2021) juga menemukan hasil yang sejalan, bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* dan laptop. Hal ini menunjukkan bahwa merek berfungsi sebagai faktor psikologis yang memengaruhi preferensi konsumen. Merek tidak hanya menjadi identitas produk, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mengurangi ketidakpastian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, merek yang memiliki reputasi baik cenderung menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *IPhone*. Walaupun harga dari *IPhone* belum sesuai dengan kemampuan mahasiswa serta harga *IPhone* yang relatif lebih mahal dibanding merek lain, namun mahasiswa menilai harga dari *IPhone* sesuai dengan manfaat yang didapatkan sehingga mampu mempengaruhi minat beli. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai faktor penghambat pembelian, tetapi juga sebagai faktor evaluatif yang mencerminkan nilai yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Secara teoretis, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kemungkinan pembelian, sedangkan harga yang dianggap tidak sesuai akan menurunkan minat beli konsumen. Konsep ini dikenal sebagai *perceived value*, yaitu perbandingan antara manfaat yang dirasakan konsumen dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar atau sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka minat beli akan meningkat. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Budhiartini (2024) serta Hapsari dan Aminah (2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* dan laptop. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu variabel kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk teknologi yang memiliki variasi harga yang cukup besar di pasar.

Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *IPhone*. Persepsi kualitas menjadi variabel yang dominan mempengaruhi minat beli. Kualitas dari *IPhone* diantaranya kinerja yang optimal dalam penggunaan sehari-hari, tingkat keandalan

tinggi saat digunakan, daya tahan yang baik untuk penggunaan jangka panjang, serta cerminan gaya hidup modern, mampu meningkatkan minat beli *iPhone*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai konsumen rasional tetap mempertimbangkan aspek fungsional dan kinerja produk dalam membentuk niat pembelian, meskipun faktor psikologis seperti citra merek dan harga juga berperan. Dengan kata lain, persepsi kualitas menjadi faktor kognitif utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan evaluasi konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan dan menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi karena dapat mengurangi risiko pembelian, baik risiko fungsional, finansial, maupun psikologis. Dalam konteks produk teknologi seperti *smartphone*, risiko pembelian menjadi semakin besar karena produk digunakan dalam jangka panjang dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*) sehingga kualitas menjadi pertimbangan utama. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone*. Maulidah dan Putra (2024) serta Risdianti *et al.* (2025) menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk teknologi. Hasil ini menunjukkan konsistensi empiris bahwa kualitas yang dirasakan merupakan faktor penting dalam membentuk preferensi dan niat beli konsumen pada kategori produk teknologi. Temuan ini memperkuat posisi persepsi kualitas sebagai variabel kunci dalam model perilaku konsumen.

Persepsi kualitas memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli *iPhone*. Mahasiswa menilai citra merek *Apple* mampu meningkatkan persepsi kualitas *iPhone*. Kualitas *iPhone* yang optimal dan dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari serta cerminan gaya hidup modern membentuk persepsi mahasiswa bahwa *iPhone* memiliki kualitas unggul. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi kualitas. Dengan kata lain, citra merek yang kuat terlebih dahulu membentuk persepsi mahasiswa mengenai kualitas produk, yang selanjutnya mendorong munculnya minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berfungsi sebagai mekanisme perantara yang menjelaskan bagaimana citra merek dapat diterjemahkan menjadi niat pembelian. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (1991), yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu dimensi penting dalam pembentukan ekuitas merek dan berkontribusi dalam membentuk persepsi kualitas. Citra merek yang positif akan menciptakan asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga konsumen cenderung mempersepsikan produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Selain itu, MacInnis dan Jaworski (1989) menjelaskan bahwa citra merek memengaruhi proses kognitif konsumen melalui pembentukan pengetahuan, sikap, dan evaluasi produk sebelum konsumen membentuk minat beli. Dalam konteks ini, citra merek *Apple* membentuk keyakinan kognitif mahasiswa terhadap kualitas *iPhone*. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat menjadi mediator antara citra merek dan minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli tidak sepenuhnya bersifat langsung, tetapi melalui evaluasi kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini memperkuat model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis seperti citra merek memengaruhi evaluasi kognitif (persepsi kualitas), yang kemudian memengaruhi respons perilaku (minat beli).

Persepsi kualitas memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *iPhone*. Meskipun mahasiswa menganggap harga dari *iPhone* relative lebih mahal dibandingkan merek lain, namun *iPhone* memiliki keunggulan dari segi kualitas seperti penggunaan harian yang optimal, garansi penggunaan jangka Panjang, kesesuaian kualitas dengan spesifikasi yang dijanjikan, serta cerminan gaya hidup modern, mampu meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap *iPhone*. Dengan kata lain, mahasiswa tidak serta-merta tertarik membeli *iPhone* hanya karena faktor harga, melainkan karena harga tersebut membentuk persepsi

bahwa *IPhone* memiliki kualitas yang unggul. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana harga dapat diterjemahkan menjadi niat pembelian. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pendapat Monroe (1990) yang menyatakan bahwa harga tidak selalu memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi melalui persepsi nilai dan kualitas produk. Harga berfungsi sebagai isyarat eksternal yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk, terutama ketika evaluasi teknis sulit dilakukan. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa harga dapat menjadi sinyal kualitas yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Dalam konteks ini, harga *IPhone* yang relatif tinggi dibandingkan merek lain menjadi sinyal bahwa produk tersebut memiliki kualitas premium, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Penelitian terdahulu juga mendukung hasil ini. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan variabel kunci yang menjembatani hubungan antara harga dan minat beli. Dengan demikian, pengaruh harga terhadap minat beli tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bersifat tidak langsung melalui evaluasi kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Semakin kuat citra merek *IPhone*, semakin tinggi pula persepsi kualitas yang terbentuk di benak mahasiswa.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk mampu meningkatkan persepsi kualitas konsumen.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra *IPhone* sebagai produk premium dan eksklusif mendorong meningkatnya niat mahasiswa untuk membeli.
4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh maka minat beli akan meningkat.
5. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketika kualitas dari suatu merek dianggap mempunyai maka minat beli akan meningkat.
6. Persepsi kualitas berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara citra merek dan minat beli.
7. Persepsi kualitas juga memediasi secara signifikan hubungan antara persepsi harga dan minat beli.

Referensi :

- Aaker, D. A. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Budhiartini. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* OPPO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 45–55.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, D., & Aminah, S. (2021). The effect of brand image and price perception on the purchase intention of Asus brand laptops in Risky Media Computer Store. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 220–230.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lawasa, F., et al. (2023). The effect of product quality, price perceptions, and promotions on purchasing intention: Mediation of brand image. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 105–120.
- Linceng, E., et al. (2022). The impact of brand image on laptop purchasing intention – The moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 55–70.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1–23.
- Maulidah, R., & Putra, I. W. (2024). Pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 5(2), 33–45.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Risdayanti, A., et al. (2025). The influence of brand image and product quality perception on consumer purchase intention for Axioo laptops. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 14(1), 12–23.
- Saputra, A. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 88–96.
- Sitorus, T., et al. (2022). Strategi brand positioning *Apple iPhone* di pasar global. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 7(2), 77–89