

## **Pengaruh Brand Image dan Presepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya**

**Abdu Fitrah Indarto<sup>1</sup>, Siti Ning Farida<sup>2</sup>**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jatim

[huda.mu@gmail.com](mailto:huda.mu@gmail.com)<sup>1</sup>, [sitisaham@yahoo.co.id](mailto:sitisaham@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*Competition in running an economy is experiencing a rapid increase, not least in the competition in the world of technology. Various kinds of companies in the world are currently fighting for the interest of the consumer market. The purpose of this research is to determine the impact of brand image and perceived quality variables on buying interest in iPhone products in the city of Surabaya. The research method is to use a quantitative approach. The research conducted by the researcher refers to the use and measurement of the linkert scale which is calculated from 1 to 5. The number of samples used is 100 samples. The data analysis test used in this study refers to the multiple linear regression test. Quality Perception Variable (X2) has a significant effect on buying interest (Y) Iphone in Surabaya. Subsequent test results have also shown . Variables of perceived quality (X2) and perceived quality (X2) together have a significant effect on buying interest (Y).*

**Keywords: Brand image, Perceived quality and Purchasing Intetion**

### **ABSTRAK**

Persaingan dalam menjalankan sebuah perekonomian sangat mengalami peningkatan pesat, tidak terkecuali dalam persaingan dunia teknologi. Berbagai macam perusahaan yang ada di dunia saat ini sedang merebutkan animo pasar konsumen. Tujuan dari diadakannya penelitian ini untuk mengetahui dampak variabel brand image dan persepsi kualitas secara pada minat beli produk iphone di kota Surabaya. Metode penelitian adalah dengan menggunakan pendekatan kauntitatif. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengacu pada penggunaan dan pengukuran skala linkert yang dihitung 1 sampai dengan 5. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Uji analisa data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, variabel Brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Iphone di Surabaya. Variabel Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Iphone di Surabaya. Hasil pengujian selanjutnya juga telah menunjukkan . Variabel Persepsi Kualitas (X2) dan Persepsi Kualitas (X2) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y).

**Kata Kunci : Brand image, Persepsi Kualitas dan Minat beli**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dalam perdagangan yang terjadi di dunia saat ini semakin pesat. Persaingan bukan hanya terjadi di bidang teknologi melainkan juga melibatkan persaingan di dunia perekonomian. Para pelaku yang menjalankan persaingan tersebut bukan hanya perusahaan besar. Strategi yang paling relevan merupakan salah satu kunci utama para perusahaan melakukan persaingan secara global. Perusahaan lebih dikenal secara luas, serta memiliki beberapa tujuan yang juga berorientasi pada perkembangan perusahaan diharapkan kedepannya mampu memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Persaingan dalam dunia informasi maupun teknologi yang semakin pesat, tidak lain semakin memudahkan aktifitas yang dilakukan umat manusia. Teknologi komunikasi seiring berjalannya waktu juga mengalami perubahan yang signifikan. Beberapa perusahaan tersebut berlomba-lomba memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu perusahaan yang berkecimpung dalam industri telekomunikasi adalah Apple. Apple merupakan sebuah perusahaan telekomunikasi yang berbasis smartphone dengan menggunakan kecanggihan IOS yaitu Iphone.

Menurut Biel, (1992) dalam literature Xian, (2011) penjelasan mengenai Brand image atau yang lebih dikenal dengan citra merek, memiliki beberapa unsur didalamnya. Unsur tersebut antara lain yaitu, citra perusahaan, citra pemakai dan citra profuk. Timbulnya citra merek menurut Surachman, (2008) merupakan suatu citra yang telah diciptakan oleh konsumen atau pelanggan untuk menilai perusahaan tersebut. Hal tersebut juga sering digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengevaluasi bagaimana persepsi perusahaan di mata konsumen maupun pelanggan. Iphone memiliki citra yang sangat bagus dalam pandangan masyarakat dari segi perusahaan yang telah dipercaya dan juga produk yang sudah terjamin keunggulannya yang belum tentu dimiliki oleh para pesaingnya. Oleh karena itu iphone memasuki nominasi salah satu smartphone di Top brand Indonesia.

Iphone pertama kali dikenal di kalangan masyarakat dunia pada 9 Januari 2007. Saat pertama kemunculan IOS ini iphone langsung menggemparkan dunia. Iphone pertama kali mengeluarkan produk dengan diberi nama iphone 2G. setahun kemudian iphone mengeluarkan produk pada tanggal 11 Juli 2008 iphone kembali mengeluarkan produk baru yaitu iphone 3G. yang membuat perbedaan dari iphone 2G dengan 3G adalah dari software tambahan yaitu Appstore yang dapat mengunduh atau mendownload berbagai macam aplikasi games ataupun media social pada iphone 3G sedangkan di 2G belum ada software semacam itu. Kemudian selang waktu setahun disusul dengan iphone 4 yang dibekali dengan layar beresolusi terbaik pada jaman itu, iphone 4 ini memiliki beberapa tipe 4 biasa dan 4s, Pada tahun 2012 iphone mengeluarkan produk lanjutan berbagai tipe iphone 5, 5c, 5s. produk ini memiliki keunggulan yaitu cara membuka kunci hp dengan sidik jari pertama di dunia.

Penjelasan mengenai kualitas juga telah diungkapkan oleh Kotler dan Keller, (2009). Para peneliti tersebut menjelaskan mengenai kualitas sebagai suatu kemampuan perusahaan dalam menciptakan suatu pelayanan dalam memenuhi

kebutuhan pelanggan. Kualitas dari iPhone sudah tidak diragukan lagi mulai dari spesifikasi nya layar sebesar 6,1 inch dengan resolusi 2532 x 1170 pixel super retina XDR OLED selain itu iPhone juga sudah menggunakan pelindung layar ceramic shield jadi lebih nyaman bagi para pengguna jadi untuk para pengguna tidak usah lagi khawatir smartphone nya kegores. iPhone terbaru juga telah menggunakan chipset A15 bionic yang support terhadap sinyal yang akan muncul yaitu 5G. iPhone terbaru juga memiliki kapasitas yang memadai dengan computer atau laptop pada umumnya yaitu sebesar 1TB.

Melalui beberapa penjelasan atas apa yang telah diajabarkan oleh peneliti pada latar belakang. Peneliti menyebutkan beberapa pertanyaan terkait dalam penelitian ini yaitu. Citra merek dan persepsi kualitas secara simultan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli iPhone di Surabaya. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli iPhone di Surabaya? Apakah Persepsi Kualitas Sebagian Mempengaruhi Minat Konsumen Membeli iPhone di Surabaya? Pada pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, juga memiliki beberapa tujuan. Pertama peneliti memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh uji secara bersama-sama terkait variabel citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli pengguna iPhone di kota Surabaya. Tujuan lainnya dari penelitian ini ialah menguji analisa dampak variabel citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli yang di uji secara parsial.

## **Brand image (X1)**

Kotler dan Keller, (2016) telah menjelaskan terkait citra merek sebagai suatu nama ataupun symbol yang merepresentasikan atas apa yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menyampaikan jenis usahanya kepada konsumen atau pelanggan. Kenneth dan Donald (2018) dalam penjelasannya juga telah menyebutkan bahwa, citra merek juga dapat diasumsikan sebagai suatu tentang apa yang diinginkan konsumen untuk memenuhi apa yang dia mau dalam suatu produk baik secara individu maupun kelompok. Pendapat lain juga di sebutkan oleh Schiffman dan Kanuk (2006) dalam Praweti (2016) dimana terdapat beberapa unsur dalam menciptakan suatu citra merek. Baik dari kualitas maupun mutu harus terjamin dapat meningkatkan suatu citra produk di mata konsumen. Keuntungan dari adanya citra konsumen yang baik dapat juga berpengaruh pada perkembangan perusahaan.

## **Persepsi Kualitas (X2)**

Persepsi kualitas memberikan banyak value, menurut Hermawan Kartajaya (2010:74) adalah sebagai berikut. Pemberian mengenai suatu pernyataan atas apa yang dirasakan saat menggunakan produk yang telah diciptakan oleh produsen. Adapun pendapat lain juga telah diutarakan oleh Kotler dan Keller, (2016) terkait persepsi kualitas. Membedakan produk satu dengan yang lainnya adalah persepsi dari konsumen itu sendiri. Persepsi tidak bias timbul secara langsung, persepsi timbul atas dasar adanya penyampaian, individu ataupun kelompok atas apa yang mereka nilai dari sebuah kualitas. Definisi persepsi kualitas menurut para ahli diatas adalah, sebagai alasan untuk para konsumen membedakan dengan produk yang lain. Selain itu persepsi kualitas sendiri menyangkut berbagai aspek mulai dari menciptakan ketertarikan

bagi para calon konsumen, dan persepsi kualitasbukan di lihat dari rangsangan fisik namun juga berhubungan dengan lingkungan sekitar yang bersangkutan terhadap produk.

## **Minat Beli (Y)**

Arista (2011: 29) yang di kutip pada (Ignatius Danu Ghristian,2016) dari adanya minat beli seseorang individu ataupun kelompok dapat menciptakan unsur rasa ingin untuk memenuhi atas apa yang dia mau. Sehingga mereka berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi rasa keinginan tersebut. Penjelasan yang sama juga telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller, (2016). Minat beli di definisikan sebagai rasa keinginan atau hasrat seorang konsumen dalam memiliki suatu produk, jika konsumen tersebut tidak mampu memenuhi keinginannya. Maka konsumen tersebut akan berpaling mencari alternative atas apa yang dia inginkan. Kesimpulan dari atas apa yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai minat beli ialah rasa ingin seseorang untuk mencapai atas apa yang dia mau. Tidak terkecuali dalam beberapa faktor kebutuhan.

## **METODE PENELITIAN.**

Penjelasan mengenai sebuah metode penelitian merupakan langkah ilmiah dalam memperoleh suatu hasil dan pencapai atas apa yang ingin peneliti tuju dalam melakukan sebuah penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitaatif. Adanya penggunaan focus penelitian diharapkan peneliti mampu memperoleh capaian atas apa yang ditanyakan dalam penelitian ini. Capaian yang ingin di tuju pada peneltian ini ialah memguji sebarapa besara dampak hubungan antar variabel penelitian. Variabel tersebut digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruhnya dalam menciptakan minat beli konsumen pada produk iphone di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan alat ukur perhitungan skala linkert dengan menggunakan ukuran skor 1 sampai 5.

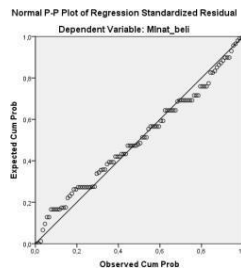
Penelitian ini menggunakan populasi sebagai objek penelitian yaitu para individu ataupun kelompok yang ingin atau berminat membeli produk iphone di kota Surabaya. Jumlah Sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada penggunaan perhitungan rumus yang telah dikemukakan oleh Ferdinand, (2004). Perhitungan sampel di ukur melalui jumlah indikator di kalikan jumlah skor yang dibutuhkan yaitu  $10 \times 10 = 100$  sampel. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner.

Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan peneliti untuk menguji beberapa item penelitian yang digunakan dalam peroses pengumpulan data melalui kuesioner. Keseluruhan item kuesioner pada penelitian yang dilakukan peneliti telah memenuhi uji validitas yaitu memiliki nilai di atas 0,5 dan uji reliabilitas di atas 0,6. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan analisis regresi linier berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

## Uji Normalitas

Pengujian Normalitas digunakan peneliti dalam tahap penentuan bagaimana variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan mempunyai hasil normal. Hasil penelitian data dilapangan oleh peneliti dapat disebut normal, apabila data yang diukur memiliki alur secara diagonal. Sebaliknya, apabila terdapat alur gambar yang tidak sesuai dengan garis diagonalnya, maka data tersebut tidak dapat dikatakan data normal. Nilai penyerbaran uji normalitas dapat dijelaskan melalui gambar di bawah ini. Penjelasan lebih detailnya adalah sebagai berikut.



## Multikolinearitas

Peneliti dapat mengetahui data tersebut tidak terjadi multi kolinieritas adalah melalui uji analisa Variance Inflation Factor VIF yang digabungkan dengan pengujian nilai toleransi. Jika terdapat sebuah nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi  $> 0,10$  maka hasil data yang telah diperoleh oleh peneliti. Memiliki hasil tidak terjadi multikoritas.

**Table.. Hasil Uji Multikonlinearitas**

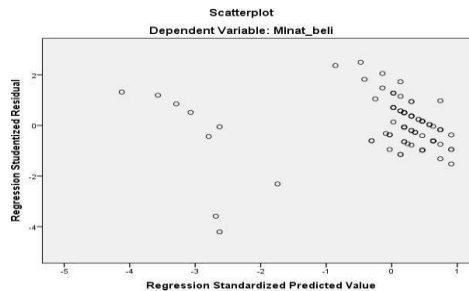
Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand image (X1)	0.348	2.875
Persepsi Kualitas (X2)	0.348	2.875

Tabel diatas telah menunjukkan mengenai pengujian yang dilakukan peneliti dalam menguji analisa multikorietas, hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa, nilai toleransi variabel penelitian memiliki nilai  $> 0,1$ . Peneliti dapat menarik kesimpulan, data yang diperoleh saat melakukan sebuah penelitian di lapangan dan di uji datanta, tidak terjadi adanya multikolinieritas. Secara garis besar data yang diperoleh oleh peneliti dapat memenuhi kriteria untuk uji analisa data berikutnya.

## Heteroskedastisitas

Melalui atas apa yang di uji oleh peneliti, dapat diperoleh gambar scatterplot. Hasil diagram tersebut telah menunjukkan bahwa, tampila data tidak membentuk pola. Sehingga data hasil perolehan dari penyebaran kuesioner tidak terjadi heterokedastitas. Sisanya data dari gambar tersebut juga telah menunjukkan tidak ada ragam homogeny. Berdasarkan dengan kriteria uji seluruh instrument penelitian yang telah dilakukan peneliti, penelitian ini akan dilanjutkan ke tahap uji analisa regresi linier berganda.

Gambar .... Diagram Scatterplot



Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2021

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Analisis Uji t

Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ). Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari kriteria dengan penilaiannya adalah sebagai berikut. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Table. Hasil Uji t / Parsial

Variabel terikat	Variabel bebas	t Hitung	Signifikan	Keterangan
Persepsi kualitas	Brand image (X1)	4,521	,000	Signifikan
	Persepsi Kualitas (X2)	2,967	0,04	Signifikan

Berdasarkan tabel...telah menunjukkan bahwa pengujian variabel yang berkaitan dengan penelitian. Uji t dapat diketahui bahwa, variabel brand image secara parsial terdapat dampak yang signifikan pada minat beli konsumen iPhone di Kota Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan melalui tabel signifikansi yang memiliki nilai kurang dari 0,05. Hasil yang sama juga diperoleh pada variabel persepsi kualitas. Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli.

#### Analisis Uji F

Terdapat pengaruh secara bersama-sama yang signifikan dari Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ). Terdapat pengaruh secara bersama-sama yang signifikan dari kriteria dengan penilaiannya adalah sebagai berikut:  
Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

**Tabel Tabel... Uji F/ Serempak**

Model	Sum Of Square	Df	Mean square	F	Signifikan
Regression	452,610	2	226,305	73,177	,000
Residual	299,980	97	3,093		
Total	752,590	99			

Melalui hasil tabel diatas dapat diketahui analisa uji F yang telah dilakukan oleh peneliti. Pada tabel diatas telah menunjukkan suatu hasil uji signifikansi mempunyai nilai 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil atau kurang dari 0,05. Pada tabel tersebut telah menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel brand image dan persepsi kualitas pada minat beli produk iphone di kota Surabaya.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Brand image(X1) Terhadap Minat beli (Y)**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui Brand image terhadap Minat beli sebesar 4,521 dan hasil signifikan 0,000. Artinya Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,521 dan memiliki nilai signifikansi 0,000.

Brand image memiliki berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, minat beli konsumen, S A Salim, N Rachma, MK ABS (2020). Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Hakim (2017). Penelitian yang di lakukan oleh Hakim (2017) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada BimbelTridaya Bandung.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas (X2) Terhadap Minat beli (Y)**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui Brand image terhadap Minat beli sebesar 2,967 dan hasil signifikan 0,04. Artinya Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,967 dan hasil signifikan di bawah 0,05 yaitu memiliki nilai 0,04. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sidiq M (2020) Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui variabel Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan minat beli

### **Pengaruh Secara Simultan Variable Brand image (X1), Persepsi kualitas (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil Pengujian uji F telah menunjukkan nilai signifikan lebih kecil 0,5 dan juga 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa, pengujian untuk model regresi linier berganda pada variabel pengujian Brand image dan Persepsi kualitas terhadap Minat beli secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat di simpulkan, variabel Brand image (X1) dan Persepsi kualitas (X2) Terhadap Minat beli (Y) yang telah diuji dapat mempengaruhi 100 orang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ery Nurhasanah (2021). Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui variabel Brand image dan Persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, variabel Brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Iphone di Surabaya. Variabel Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Iphone di Surabaya. Hasil pengujian selanjutnya juga telah menunjukkan. Variabel Persepsi Kualitas (X2) dan Persepsi Kualitas (X2) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y)

Sesuai dengan atas apa yang diperoleh peneliti ketika melakukan sebuah penelitian. Terdapat beberapa saran yang dapat digunakan dalam menarik minat beli konsumen, terutama dalam produk iphone. Pihak perusahaan Iphone, dapat memberikan berbagai macam promo dan diskon kepada konsumen agar konsumen dapat memiliki rasa minat beli lebih besar dari sebelumnya. Hal tersebut juga mengedepankan beberapa indikator dalam variabel minat beli konsumen. Pada pelaksanaan penelitian berikutnya, peneliti penerus dapat mengkombinasi beberapa variabel lain yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah preoses analisa maupun pengujian variabel. Penggunaan variabel ekuittas merek maupun media sosial dapat ditambahkan peneliti selanjutnya dalam melakukan suatu penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ferdinand. (2014). *Metode Peneltian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransisca ,lisa prawesti,2016. Faktor-faktor yang membentuk brand image iphone menurut persepsikonsumen.
- Ghristian I D, 2016,. Pengaruh harga diskon kualitas produk ,citra merek, dan iklan terhadap minatbeli celana levis di Surabaya
- Hakim, Arif, R. 2017. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Bimbel TridayaBandung. e-Proceeding of Applied. Vol 3, No, 2. pp.480-486.
- Hermawan Kartajaya (2010:74) perjalanan pemikiran Konsep pemasaran. Jakarta: PT GeloraAksara Pratama
- Kenneth dan Donald (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communication*.  
United kingdom: pearson
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, PearsonEducation,Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Nurhasanah E, 2021. Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. YUME : Journal of Management. Volume 4 Issue 1 (2021) Pages 177



- 186. ISSN : 2614-851X

Salim A et all, 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Melalui Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo Tiga Putra Malang)

Sidiq M, 2020. Analisis pengaruh Perspsi Kualitas terhadap Minat beli produk umkm kacang sangan putra mun dan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Surachman. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan). Malang: Bayumedia Publishing.

Xian, Gou Li, dkk. 2011. Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879