

**PENGARUH PERCEIVED QUALITY PERCEIVED VALUE DAN BRAND
PERSONALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
IPHONE DI KOTA SURABAYA**

Hanim Mafrudho

Program studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
hanimmaf06@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Program studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

Ute Chairuz M. Nasution

Program studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
uthe@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived quality, perceived value, and brand personality on purchasing decisions for iPhone products in Surabaya. iPhone as one of Apple Inc.'s premium products has its own appeal among consumers, although it is offered at a relatively high price compared to competitors. This study uses a quantitative approach with a survey method on 96 iPhone user respondents domiciled in Surabaya. The sampling technique used is purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression methods. The results of the study indicate that perceived quality, perceived value, and brand personality have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that consumer perceptions of product quality, perceived value, and brand personality play an important role in shaping the intention and decision to purchase iPhone products. The practical implications of this study can be a reference for Apple in formulating more targeted marketing strategies, especially in the Surabaya market.

Keywords: *Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality, Purchasing Decision, iPhone, Surabaya.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived quality, perceived value, dan brand personality terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Surabaya. iPhone sebagai salah satu produk premium dari Apple Inc. memiliki daya tarik tersendiri di kalangan konsumen, meskipun ditawarkan dengan harga yang

relatif tinggi dibandingkan kompetitor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden pengguna iPhone yang berdomisili di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived quality, perceived value, dan brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, nilai yang dirasakan, serta kepribadian merek berperan penting dalam membentuk niat dan keputusan untuk membeli produk iPhone. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Apple dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya di pasar Surabaya.

Kata kunci: *Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality, Keputusan Pembelian, iPhone, Surabaya.*

A. PENDAHULUAN

Teknologi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia modern. Setiap aspek kehidupan kini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, baik dalam cara kita berkomunikasi, bekerja, belajar, hingga berinteraksi dengan dunia. Artikel ini akan mengulas perkembangan teknologi, berbagai jenis teknologi yang ada, serta dampaknya terhadap kehidupan sehari-hari. Perkembangan Teknologi Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi telah berkembang pesat. Mulai dari revolusi industri hingga era digital saat ini, inovasi teknologi telah membawa perubahan besar di berbagai sektor. Salah satu kemajuan terbesar adalah internet, yang telah menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia dan mempermudah pertukaran informasi. Beberapa momen penting dalam perkembangan teknologi antara lain: Revolusi Industri (abad ke-18 hingga ke-19): Pemanfaatan mesin untuk meningkatkan produksi, seperti mesin uap dan alat tenun otomatis, yang merubah secara signifikan cara barang diproduksi.

Penemuan Listrik (abad ke-19): Listrik menjadi fondasi bagi terciptanya perangkat elektronik yang kita gunakan sehari-hari, seperti lampu, radio, dan telepon. Era Komputer (abad ke-20): Komputer memungkinkan pengolahan data secara cepat dan efisien, yang memicu lahirnya berbagai aplikasi dan perangkat lunak. Revolusi Digital (abad ke-21): Internet, smartphone, dan kecerdasan buatan (AI) telah menciptakan dunia yang semakin terhubung dan lebih cerdas. Jenis-Jenis Teknologi Beragam jenis teknologi telah memengaruhi kehidupan manusia saat ini, di antaranya: Teknologi Informasi (TI): Berkaitan dengan pemrosesan, penyimpanan, dan distribusi data. Contohnya adalah komputer, jaringan internet, dan aplikasi perangkat lunak. Teknologi Komunikasi: Memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan efisien. Contohnya adalah smartphone, email, dan media sosial. Teknologi handphone telah berkembang dari alat komunikasi sederhana menjadi perangkat pintar yang esensial dalam kehidupan modern. Inovasinya terus berlanjut, mengikuti perkembangan teknologi jaringan, kecerdasan buatan, dan kebutuhan pengguna.

Brand dengan trend yang cukup digandrungi oleh hampir semua kalangan yaitu Iphone, Iphone sendiri adalah produk smartphone yang dihasilkan dari brand Apple. Selain kecanggihannya, desain yang sangat simple juga menjadi hal yang dapat dilirik untuk memikat hati konsumennya. Sesuai dengan fenomena yang kita ketahui bahwa semakin bagus suatu barang maka harga akan semakin tinggi. Bagi kalangan-kalangan yang berbeda, suatu harga memiliki nilai atau persepsi tersendiri. Menurut Muharam dan Soliha (2017) menyebutkan persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Iphone sendiri menurut kebanyakan masyarakat memiliki harga yang cukup mahal untuk sekelas smartphone dibandingkan dengan kompetitornya yang lain, tetapi Iphone mampu mencuri perhatian banyak individu meskipun dengan harganya yang cukup mahal tetapi mampu memberikan performa smartphone yang sangat layak. Aristayasa, et.al (2020).

B. KAJIAN TEORI

Perceived Quality (Kualitas yang Dirasakan)

Kualitas yang dirasakan adalah citra dan reputasi produk dengan harga dan tanggung jawab perusahaan (produk atau jasa yang akan dijual kepada pelanggan). Menurut David Aekarn dalam (Salim, 2014) persepsi kualitas sebagai apersepsi pelanggan terhadap segala kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut (Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, 2017) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, Sementara itu menurut (Su dan Chang, 2018) Persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan

Indikator-indikator perceived quality (Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, 2017:97) menyatakan beberapa antara lain:

1. Kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan suatu fungsi mencakup ketahanan produk, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.
2. Reputasi produk yaitu gambaran yang muncul berdasarkan taraf pengetahuan serta pemahaman fakta mengenai orang, produk dan situasi.
3. Kinerja produk yaitu aspek kualitas yang berhubungan dengan karakteristik utama produk

Indikator-indikator perceived quality menurut, Parasuraman et al. dalam Ayu Rahman (2019:220) menyatakan bahwa ada empat indikator Perceived Quality yaitu : Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy.

1. Efficiency, yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan website.
2. Fulfillment, yaitu kemampuan website untuk memenuhi janji mereka mengenai ketersediaan produk dan pengantaran produk kepada konsumen.
3. System Availability, yaitu ketepatan fungsi-fungsi teknis yang terdapat dalam website tersebut.

4. Privacy, yaitu keamanan website dan perlindungan terhadap informasi konsumen.

Perceived Value (Nilai yang dirasakan)

Indikator-indikator perceived value Menurut Holbrook (1999) Holbrook menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah interaksi antara konsumen dan produk, ada tiga indikator perceived value yaitu:

1. Efisien (nilai praktis: harga dan kinerja) Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana produk memberikan manfaat secara fungsional bagi konsumen. Konsumen akan merasakan nilai jika produk tersebut bekerja dengan baik dan efisien, Mudah digunakan
2. Estetika (keindahan atau desain produk) Konsumen juga menghargai produk karena tampilan visual atau desain yang menarik, elegan, atau sesuai selera pribadi. Nilai estetika sering kali tidak berhubungan langsung dengan fungsi, tetapi berpengaruh besar terhadap daya tarik emosional.
4. Etika (nilai moral atau personal) mencakup penilaian moral, sosial, atau pribadi atas suatu produk atau merek. Konsumen menghargai jika sebuah brand Ramah lingkungan, bertanggung jawab sosial, Memiliki nilai kemanusiaan atau inklusivitas.

Menurut (Philip Kotler, 2011) Perceived Value adalah pertukaran yang menjadi hal pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak, sedangkan menurut Sweeney dan Soutar mereka menekankan bahwa nilai selalu ditentukan oleh preferensi pelanggan dan konteks situasional. Pendapat lain muncul dari (Zeithaml, 2000) yang menjelaskan bahwa perceived value adalah keseluruhan evaluasi utilitas produk berdasarkan manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Ini mencakup tidak hanya harga, tetapi juga waktu dan usaha yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan pelanggan yaitu suatu evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai perbedaan dan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, relatif dibandingkan dengan tawarantawaran bersaing

Sementara itu, menurut (Sweeney & Soutar, 2001) Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan, yaitu:

1. Nilai Emosi (Emotional value), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai Sosial (Social value), yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
3. Nilai Pelayanan (Quality/Performance value), yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka Panjang.

Brand Personality (kepribadian merek)

Dalam penelitiannya, (Aaker, 1997) menyebutkan kepribadian merek sebagai himpunan seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu, agar makna yang terkandung oleh merek tersebut, dapat tersampaikan kepada konsumen. Konsumen cenderung menciptakan harapan tentang fitur, kinerja, dan manfaat suatu merek dengan mengandalkan kepribadian merek yang dibangun oleh merek tersebut. Kepribadian merek dapat dikaitkan dengan sifat kepribadian

manusia melalui pembelajaran dan pengalaman. Kepribadian merek berfungsi sebagai simbolis atau ekspresi diri dari sebuah merek, dan makna simbolik tersebut mampu menciptakan ikatan emosional agar terbentuknya hubungan yang bermakna antara konsumen dan suatu merek dengan personality yang sama.

Menurut (Jennifer Aaker, 1997), yang merupakan salah satu ahli terkemuka dalam bidang ini, terdapat lima dimensi utama yang menjadi indikator brand personality antara lainnya:

1. Sincerity: Suatu merek yang mencerminkan kepribadian sederhana, jujur, berfaedah, dan menyenangkan.
2. Excitement: Merek yang merefleksikan kepribadian yang berani dan bersemangat, tetap upto-date dan imajinatif.
3. Competence: Merek yang memberikan kesan dapat diandalkan, cerdas, dan mampu meraih kesuksesan.
4. Sophistication: Merek yang menawan dan berkelas yang direpresentasikan melalui kepribadiannya.
5. Ruggedness: Sebuah merek yang kuat dan tangguh, tercermin dari kepribadiannya.

Sedangkan, indikator menurut Azoulay & Kapferer (2003) adalah:

1. Karakter simbolik (symbolic traits) : Asosiasi simbolis atau makna kultural yang dilekatkan pada merek, yang menjadikan merek sebagai simbol identitas atau gaya hidup. Merek tidak hanya menjual produk, tapi juga simbol sosial dan status.
2. Gaya komunikasi merek (brand tone) : Cara merek berkomunikasi dengan konsumennya termasuk gaya bahasa, visual, nada bicara, dan media yang digunakan. Brand tone memengaruhi bagaimana konsumen merasakan kepribadian merek.
3. Nilai dan kepribadian konsumen yang dicerminkan : Konsumen cenderung menyukai merek yang "merekpresentasikan siapa mereka" atau "siapa yang mereka inginkan menjadi". Brand personality muncul dari kecocokan antara karakter merek dan karakter konsumen.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. dengan tujuan untuk menguji secara empiris pengaruh dari variabel- variabel perceived quality, perceived value, dan brand personality terhadap brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk iphone di kota Surabaya. Menurut (Sugiyono, 2013) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian yang akan dilakukan ini berlokasi di wilayah Kota Surabaya dan dilakukan selama 2 bulan. Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif yaitu peneliti ingin mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh perceived quality, perceived value, dan brand personality terhadap brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk iphone di kota Surabaya.

2. Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Semua konsumen yang menggunakan mobile Iphone di kota Surabaya, yang mengidentifikasi diri mereka sebagai pengguna Iphone.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis data yaitu sebagai berikut

Data Primer

Menurut (Sunyoto, 2013:21), Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjadi masalah penelitiannya secara khusus dan data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya.

Cara peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan menggunakan instrument. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dengan memanfaatkan google form.

Data Sekunder

Menurut (Hardani, 2020) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik dari buku, berupa laporan atau pustaka. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (Sugiyono, 2019:296). Data sekunder yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari jurnal, buku, maupun literatur sebelumnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-83,740	10,180		-8,226	<,001		
	X1	1,306	,204	,471	6,410	<,001	,981	1,020
	X2	1,112	,209	,394	5,322	<,001	,966	1,036
	X3	1,435	,208	,506	6,892	<,001	,979	1,021

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah dari spss 25 (2025)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 83,740 + 1,306X_1 + 1,112X_2 + 1,435X_3$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Perceived Quality
- X2 = Perceived Value
- X3 = Brand Personality
- a = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2, X3 = 0)
- b1 = Koefisien Regresi Perceived Quality
- b2 = Koefisien Regresi Perceived Value
- b3 = Koefisien Regresi Brand Personality

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai a sebesar 83,740 merupakan konstanta yang jika nilai variabel Perceived Quality (X1) Perceived Value (X2) dan Brand Personality (X3) dianggap nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 83,740.
- b. b1 (Koefisien regresi X1) sebesar 1,306. Menunjukkan jika variabel Perceived Quality (X1) naik satu satuan maka terjadi perubahan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,306 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- c. b2 (Koefisien regresi X2) sebesar 1,112. Menunjukkan jika variabel Perceived Quality (X2) naik satu satuan maka terjadi perubahan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 1,112 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- d. b3 (Koefisien regresi X3) sebesar 1,435. Menunjukkan jika variabel Brand Personality (X3) naik satu satuan maka terjadi perubahan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 1,435 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Sehingga hasil dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya Perceived Quality (X1) Perceived Value (X2) dan Brand Personality (X3) maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-83,740	10,180		-8,226	<,001
	X1	1,306	,204	,471	6,410	<,001
	X2	1,112	,209	,394	5,322	<,001
	X3	1,435	,208	,506	6,892	<,001

a. Dependent Variable: Y

$$t \text{ tabel} = t(a/2; n - k - 1)$$

$$t \text{ tabel} = t(0,05/2; 96 - 2 - 1)$$

$$t \text{ tabel} = t(0,025; 93) \quad t \text{ tabel} = 1,985 \text{ (dilihat dari distribusi nilai } t \text{ tabel)}$$

Nilai t tabel sebesar 1.985 dengan taraf signifikansi Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat variabel yang memiliki pengaruh dan ada juga

variabel yang tidak berpengaruh. Berikut merupakan hasil hipotesis yang diperoleh dari tabel uji t di atas:

1. Hipotesis Pertama

Ho: Perceived Quality tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di kota Surabaya.

Ha: Perceived Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di kota Surabaya.

Diketahui variabel Perceived Quality (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,410 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,410 > 1,985$) artinya Ho ditolak, sehingga pernyataan yang berbunyi “Perceived Quality tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di kota Surabaya” ditolak / tidak berlaku. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ artinya probabilitas kesalahan menolak Ho sebesar 1%. Sehingga bisa di simpulkan Perceived Quality (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Hipotesis Kedua

Ho: Perceived Value tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di kota Surabaya.

Ha: Perceived Value berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di kota Surabaya.

Diketahui variabel Perceived Value (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,322 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,322 > 1,985$) artinya Ho ditolak, sehingga pernyataan yang berbunyi “Perceived Value tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di kota Surabaya” ditolak / tidak berlaku. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ artinya probabilitas kesalahan menolak Ho sebesar 1%.. Sehingga bisa di simpulkan Perceived Value (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Hipotesis Ketiga

Ho: Brand Personality tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di kota Surabaya.

Ha: Brand Personality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di kota Surabaya.

Diketahui variabel Brand Personality (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,892 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,892 > 1,985$) artinya Ho ditolak, sehingga pernyataan yang berbunyi “Brand Personality tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di kota Surabaya” ditolak / tidak berlaku. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ artinya probabilitas kesalahan menolak Ho sebesar 1%.. Sehingga bisa di simpulkan Brand Personality (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656,929	3	218,976	32,387	<,001 ^b
	Residual	622,029	92	6,761		
	Total	1278,958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

$$F \text{ tabel} = F (a ; n - k - 1)$$

$$F \text{ tabel} = F (0,05 ; 96 - 3 - 1)$$

$$F \text{ tabel} = F (92)$$

$$F \text{ tabel} = 2,70 \text{ (dilihat dari distribusi nilai } F \text{ tabel)}$$

Dari hasil uji F di peroleh nilai sebesar 32,387 dimana $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($32,387 > 2,70$) dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa Perceived Quality (X1) Perceived Value (X2) dan Brand Personality (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Perceived Quality (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, variabel Perceived Quality Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan hasil dan membuktikan bahwa variabel Perceived Quality berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Bahwa Perceived Quality berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dimana dalam dunia usaha, Perceived Quality mencakup seluruh proses bagaimana konsumen mengenali, mengingat, dan mempercayai sebuah merek dibandingkan dengan merek lainnya. Kesadaran merek yang kuat membuat suatu produk lebih mudah diingat dan menjadi pilihan utama di benak konsumen saat mereka hendak melakukan pembelian.

Pengaruh Perceived Value (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, variabel Perceived Value diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti nilai emosi, nilai sosial, nilai pelayanan Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan hasil dan membuktikan bahwa variabel Perceived Value berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.. variabel Perceived Value berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Nilai atau manfaat keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau layanan setelah membandingkan dengan produk lainnya. Perceived Value ini memberikan manfaat terbanyak, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap transparansi dan kualitas produk. Di tengah meningkatnya kesadaran terhadap kualitas, daya tahan, dan status sosial yang diberikan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Personality (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, variabel Brand Personality diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti kepribadian merek, menjaga konsistensi citra merek. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan hasil dan membuktikan bahwa variabel Brand Personality berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Menciptakan koneksi emosional, membangun kepercayaan. Merek dengan kepribadian yang kuat dan konsisten cenderung lebih disukai, lebih dipercaya, dibandingkan merek yang tidak memiliki karakter jelas.

Perceived Quality (X1) Perceived Value (X2) Brand Personality (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat menunjukkan dan membuktikan bahwa Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Brand Personality secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di kota Surabaya. Hal ini didasarkan pada analisis regresi linear berganda yang menunjukkan hasil pengujian secara simultan, di mana nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada nilai signifikansi yang ditetapkan dalam teori uji F atau uji simultan. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan pada Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika tidak ada peningkatan pada Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality maka keputusan pembelian juga tidak akan mengalami peningkatan. Hasil analisis secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa variabel Perceived Quality yang dominan atau paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian variabel. Hal ini dibuktikan atau dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari pada variabel Perceived Value dan Brand Personality.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan terkait “Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality terhadap keputusan pembelian produk Iphone di kota Surabaya” dengan responden 96 yang penggemar mobile phone brand Iphone di kota Surabaya.

Dari hasil analisis yang di dapatkan oleh peneliti tentang Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality terhadap pembelian produk Iphone di kota Surabaya. Menunjukkan bahwa karakteristik responden penggemar mobile phone brand Iphone di kota Surabaya dengan karakteristik usia di dominasi pelajar/mahasiswa. Variabel Perceived Quality. Penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Quality secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Iphone di kota Surabaya. Konsumen yang memiliki Variabel Perceived Quality yang tinggi cenderung lebih memilih produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya membangun kesadaran merek yang kuat sangat penting untuk mendorong penjualan produk Iphone. Sebaliknya, kurangnya Perceived Quality dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk mempertimbangkan sebagai pilihan. Variabel Perceived Value berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Maka dari itu bisa di simpulkan bahwasannya Perceived Value mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian Produk Iphone. Keberadaan Perceived Value meningkatkan keyakinan konsumen, terutama konsumen penggemar produk Iphone, terhadap kualitas yang baik dan keamanan yang lebih terjamin. Sebaliknya, ketiadaan Perceived Value dapat menimbulkan keraguan dan kehati-hatian dalam membeli produk Iphone, yang berpotensi mengurangi minat beli konsumen. Variabel Brand Personality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu bisa di simpulkan

bahwasannya Brand Personality mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Personality memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian Iphone. Keberadaan Brand Personality meningkatkan kecanggihan, terutama konsumen penggemar produk Iphone, terhadap loyalitas merek konsumen cenderung lebih setia pada merek yang mereka terasa terhubung secara emosional. Sebaliknya, ketiadaan Brand Personality dapat menimbulkan keraguan secara fisik maupun emosional dalam membeli produk Iphone. Variabel Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Iphone di kota Surabaya.

Saran

1. Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran
Penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk teknologi premium seperti iPhone. Memberikan kontribusi dalam menguji teori-teori yang berkaitan dengan consumer behavior, seperti Theory of Planned Behavior, Customer Perceived Value Theory, dan Brand Personality Framework.
2. Validasi Konsep-Konsep Teoretis
Menguji keterkaitan dan pengaruh antar variabel perceived quality, perceived value, dan brand personality dalam satu model yang relevan. Memberikan bukti empiris dalam konteks lokal (Surabaya), sehingga dapat menjadi pembandingan dengan penelitian serupa di negara lain.
3. Referensi bagi Peneliti Lain
Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau landasan bagi penelitian lanjutan dalam bidang perilaku konsumen, strategi merek, dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina Dwi Juniarti, & Rojuaniah Rojuaniah. (2024). Pengaruh Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Fast Fashion di Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 86–105. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2613>
- Dharmayanti, F. F. S. dan D. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, T. (2017). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek,. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dari Produk Fashion Cotton-On di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–10.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A.

- (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hervitya, V. A., & Azizah, N. (2022). Brand Personality Terhadap Rasa Percaya Diri Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 118–124.