

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI PERCEIVED VALUE (Studi Pada Pengguna iPhone di Kota Surabaya)

Anisah Fauziyyah
isakziyyah@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze the effect of brand image and product quality on the purchasing decisions through perceived value of the iPhone users. The study is causal-comparative with quantitative approach. Furthermore, the population consists of both new and old iPhone users in Surabaya. In line with that, 100 respondents were taken as samples. The data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on the determined criteria. Moreover, the data were self-report. The instrument in the data collection technique a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondents. In addition, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with SmartPLS software 3.0 version. The result shows that brand image, product quality, and perceived value have a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, both brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions through perceived value. Similarly, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions through perceived value.

Keywords: brand image, product quality, perceived value, and purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* pada pengguna iPhone. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif dengan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone di Kota Surabaya baik pengguna baru maupun lama dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data menggunakan *self-report data* melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand image* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*.

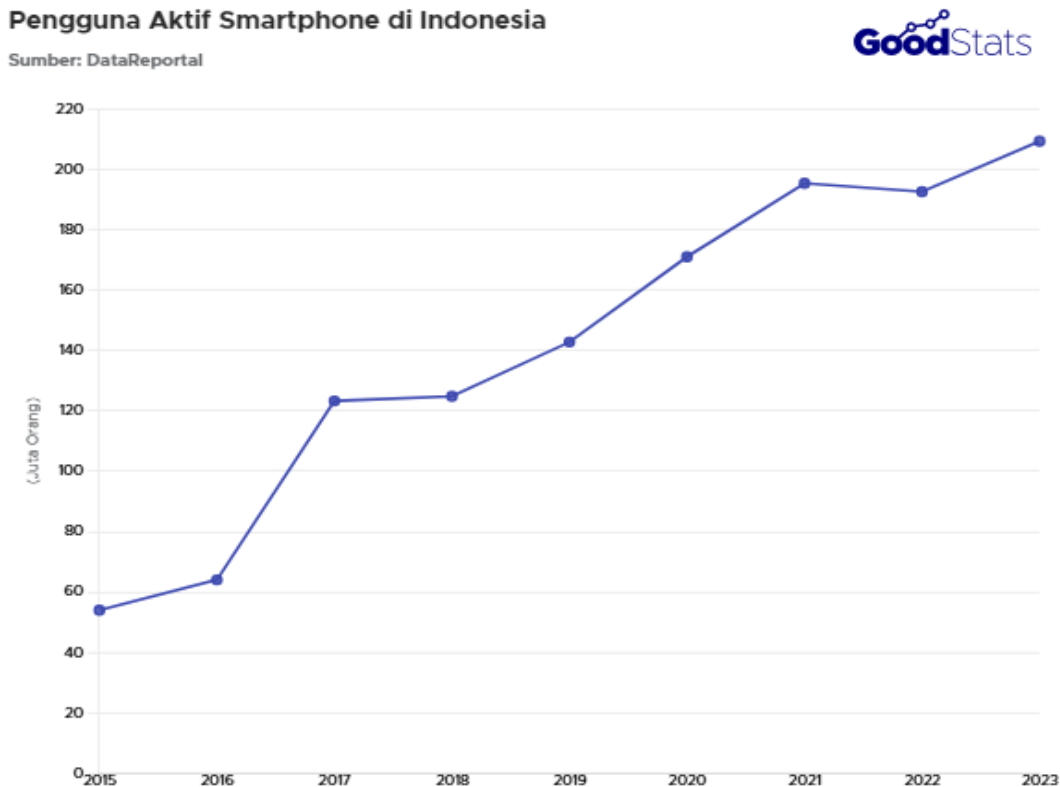
Kata Kunci: *brand image*, *product quality*, *perceived value*, *purchase decision*

PENDAHULUAN

Di Industri teknologi komunikasi, perkembangan pasar *smartphone* global mengalami dinamika yang signifikan. Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi pertumbuhan yang signifikan, dengan total pengiriman mencapai 1,17 miliar unit pada tahun 2023 (Statistika, 2023). Asia tenggara, termasuk Indonesia sebagai salah satu pasar yang paling dinamis dan penetrasi *smartphone* yang terus meningkat pesat mencapai 89,2% dari total populasi pada tahun 2023, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 8,7% (IDC, 2024). Di Surabaya sendiri sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, mencerminkan tren ini dengan penetrasi *smartphone* yang mencapai 92,3% dari populasi kota.

Sejalan dengan tren peningkatan pangsa pasar tersebut, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia terus meningkat secara signifikan. Seiring dengan pertumbuhan

populasi dan semakin meluasnya akses internet, tren ini menjadi indikator penting untuk memahami perilaku digital penduduk Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari DataReportal yang divisualisasikan oleh GoodStats yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai perkembangan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia pada gambar di bawah ini :



Gambar 1
Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia
 Sumber : DataReportal – GoodStats

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1, Grafik tersebut menunjukkan peningkatan tahunan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia dengan sekitar 54 juta pengguna aktif pada tahun 2015. Jumlah ini terus bertambah dan diperkirakan mencapai 209,4 juta pengguna pada tahun 2023. Pertumbuhan yang stabil ini mencerminkan tingginya penetrasi dan adopsi *smartphone* di kalangan masyarakat di Indonesia. Tren ini dapat menjadi indikasi bahwa *smartphone* telah menjadi perangkat yang semakin penting dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan tren pangsa pasar dan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia membuat banyak produsen *smartphone* menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang potensial dan menciptakan persaingan yang ketat untuk menarik pelanggan. Hal ini berarti bahwa setiap merek harus memiliki karakteristik unik untuk produk mereka yang disebut dengan Branding Produk. Salah satu merek yang paling sukses dalam membuat branding produk adalah Apple Inc, sebuah perusahaan *smartphone* yang didirikan oleh Steve Jobs.

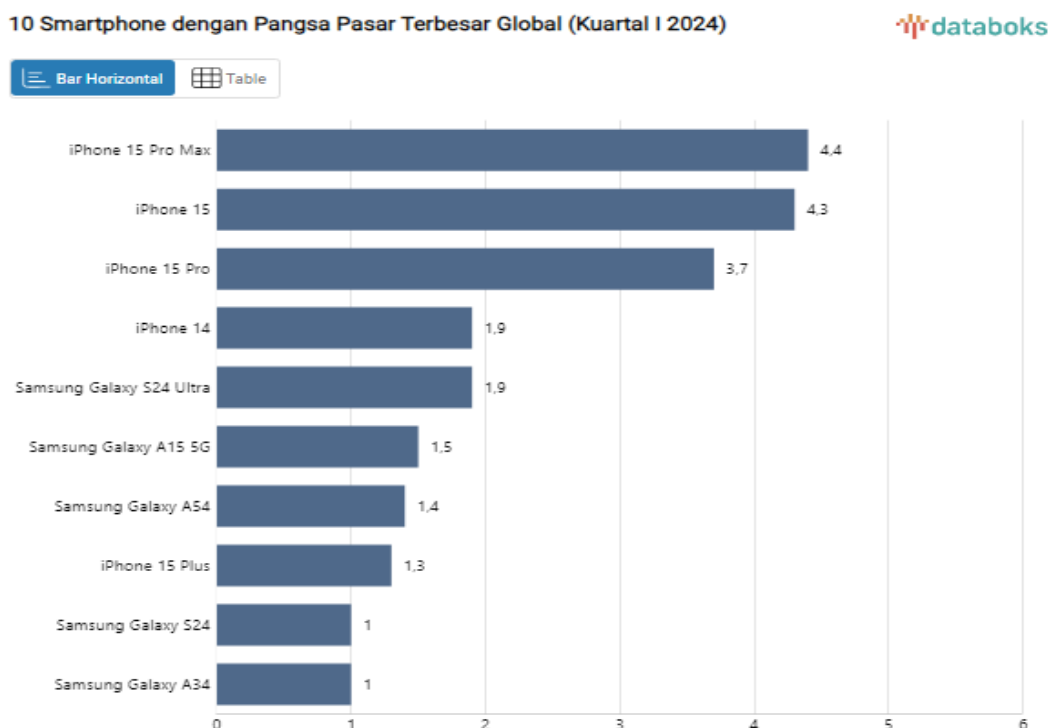
Pada Q1 2024, IDC merilis laporan mengenai lima perusahaan *smartphone* teratas berdasarkan volume pengapalan, pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan tahunan secara global, dimana pada tahun 2024 Apple menempati peringkat kedua diantara lima produsen *smartphone* teratas dunia. Berikut adalah 5 perusahaan *smartphone* teratas, pengiriman global, pangsa pasar dan pertumbuhan dari tahun ke tahun pada Q1 2024 pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Top 5 Smartphone Companies

Company	1Q24 Shipments	1Q24 Market Share	1Q23 Shipment	1Q23 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	60,1	20,8%	60,5	22,5%	-0,7%
2. Apple	50,1	17,3%	55,4	20,7%	-9,6%
3. Xiaomi	40,8	14,1%	30,5	11,4%	33,8%
4. Transsion	28,5	9,9%	15,4	5,7%	84,9%
5. OPPO	25,2	8,7%	27,6	10,3%	-8,5%
Others	84,7	29,3%	79,0	29,4%	7,2%
Total	289,4	100,0%	268,5	100,0%	7,8%

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker

Berdasarkan data yang ditampilkan oleh IDC *Quarterly Mobile Phone Tracker* (2024), Apple tetap mempertahankan posisinya sebagai produsen *smartphone* terbesar kedua di dunia dengan total pengapalan sebesar 50,1 juta unit. Dan Apple tetap memegang pangsa pasar tertinggi kedua sebesar 17,3% di belakang Samsung. Data pertumbuhan dari tahun ke tahun semakin juga menyoroti ketahanan iPhone, dengan Apple mencatat penurunan yang relatif kecil sebesar 9,6% dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan pasar secara keseluruhan sebesar 7,8%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan besar dalam industri ini, daya tarik dan loyalitas pelanggan terhadap iPhone tetap kuat. Meskipun dalam laporan tersebut menunjukkan bahwa Apple mengalami penurunan pengiriman unit tahunan pada kuartal pertama tahun 2024, Apple dapat menunjukkan bahwa produk iPhone tetap menjadi produk yang paling diminati di seluruh dunia dari berbagai produk yang tersedia dan ditawarkan di pasaran. Hal ini dapat ditunjukkan dengan diagram berikut :



Gambar 2
Pangsa Pasar Terbesar Global pada Kuartal I 2024
Sumber : Databoks, 2024

Menurut data terbaru Databoks (Q1, 2024) mengenai 10 *smartphone* dengan pangsa pasar terbesar global pada Gambar 2, terlihat bahwa lini produk iPhone mendominasi pangsa pasar global, dengan iPhone 15 Pro Max memimpin sebesar 4,4%, diikuti oleh iPhone 15 pada 4,3% dan iPhone 15 Pro pada 3,7%. Kesuksesan tersebut semakin diperkuat dengan iPhone 14 yang masih menguasai pangsa pasar 1,9%, mengungguli pesaing terdekatnya, Samsung Galaxy S24 Ultra. Hal ini menunjukkan keberhasilan Apple khususnya produk iPhone dalam menarik minat konsumen berkat inovasi, desain premium, dan ekosistem yang kuat meskipun ada tekanan persaingan dan tantangan pasar.

Dari persaingan kompetitor yang sangat kuat fenomena yang menarik untuk dicermati adalah bagaimana iPhone, tetap mampu mempertahankan basis konsumen yang loyal dan bahkan menarik konsumen baru. Pada tahun 2020, iPhone menyumbang 13,9% dari pangsa pasar *smartphone* global, menunjukkan posisinya yang kuat di industri ini (Statista, 2021). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli iPhone, khususnya peran citra merek dan kualitas produk, serta nilai yang dirasakan oleh pengguna.

Berdasarkan latarbelakang diatas didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut : (1) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Kota Surabaya ? (2) Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Kota Surabaya ? (3) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada produk iPhone di Kota Surabaya ? (4) Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada produk iPhone di Kota Surabaya ? (5) Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Kota Surabaya ? (6) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* pada produk iPhone di Kota Surabaya ? (7) Apakah *Product Quality* dapat berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* pada produk iPhone di Kota Surabaya?

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kajian mendasar dalam ilmu pemasaran yang mengeksplorasi dinamika kompleks pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah proses dimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menjadikan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka melalui proses pertukaran. Amirullah (2021:90) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang mencari, membeli, menggunakan, dan menilai produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ini mencakup proses pengambilan keputusan sebelum melakukan sesuatu tindakan.

Brand Image

Citra merek merupakan persepsi suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen (Keller dan Swaminathan, 2020:76). Dengan kata lain bahwa citra merek adalah pemahaman keseluruhan tentang suatu merek, termasuk kenangan dan pandangan terhadap merek tersebut. Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek suatu produk tertentu. Citra merek ini merupakan kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, tersimpan dalam ingatan konsumen, dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016:146) mengatakan bahwa *brand image* dapat diartikan sebagai asset sah yang bernilai tinggi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diperjualbelikan, dan berpotensi menghasilkan pendapatan berkelanjutan dimasa depan.

Product Quality

Kualitas produk merupakan konsep penting dalam pemasaran, karena kualitas produk secara langsung memengaruhi kinerja suatu produk atau layanan dan berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018:27) mengatakan bahwa kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan kemudahan perbaikan, serta karakteristik berharga lainnya. Menurut Kotler (2006:272) Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara eksplisit maupun implisit. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat kualitas yang dapat meningkatkan positioning produk berkaitan dengan kualitas kinerja. Dan dimensi berikutnya adalah tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, yang merupakan jaminan kualitas yang konsisten dalam mencapai tujuan peningkatan kinerja. Kualitas produk didefinisikan sebagai produk yang memiliki nilai jual tambahan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Firmansyah, 2019:8).

Perceived Value

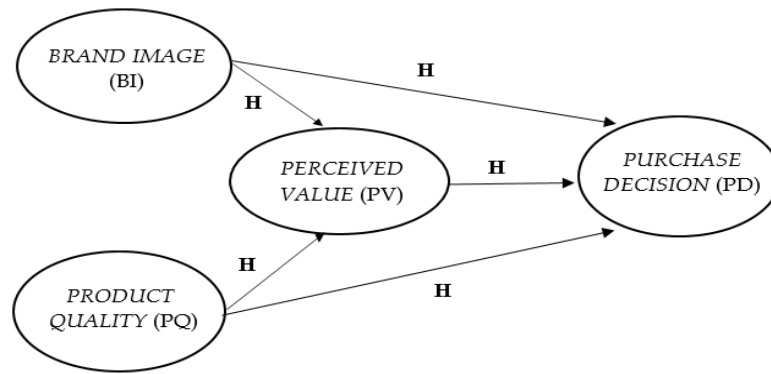
Kotler dan Keller (2016:79) menyatakan bahwa *customer perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi pelanggan potensial terhadap semua manfaat dan biaya suatu produk dan alternative yang dirasakan. *Perceived value* terjadi ketika seseorang yakin bahwa produk yang diinginkannya layak dibeli, hal ini didasarkan pada opini orang lain dan banyaknya manfaat yang dirasakan konsumen saat membeli. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa didukung oleh ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen menilai suatu produk berdasarkan apa yang mereka berikan dan dapatkan. Menurut Zeithaml (1988:13), Pengertian nilai konsumen terbagi dalam beberapa definisi yaitu nilai adalah suatu harga murah, nilai adalah segala sesuatu yang diharapkan dari sebuah produk, nilai adalah kualitas yang diperoleh atas harga yang dibayar dan nilai adalah apa yang diperoleh dari apa yang telah diberikan. Dan pengertian nilai yang dirasakan adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan nilai pakainya.

Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Menurut Nurliyanti *et al.* (2022) keputusan pembelian adalah proses konsumen menemukan informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengidentifikasi produk, mengevaluasi kelebihan dan alternatifnya, serta memutuskan produk mana yang paling diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Dimana pada tahap sebelumnya yaitu evaluasi, konsumen akan memeringkat merek dan membentuk niat pembelian maupun keputusan pembelian. Dalam hal ini terdapat dua faktor diantaranya, yaitu pengaruh orang lain dan faktor situasional yang tak terduga. Menurut Firmansyah (2019:205) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah di mana seseorang memilih suatu tindakan alternative terbaik dari dua atau lebih alternative pilihan dan melakukan pembelian dengan terlebih dahulu melalui suatu tahapan keputusan.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual pada penelitian ini menggambarkan sebuah hubungan variabel independen yaitu *Brand Image* (BI) dan *Product Quality* (PQ) terhadap *Purchase Decision* (PD) sebagai variabel dependen melalui *Perceived Value* (PV) sebagai variabel intervening. Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan teoritis diatas, maka rerangka konseptual yang dapat digunakan untuk menjelaskan penelitian sebagai berikut:



Gambar 3
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Brand image adalah konsep yang kompleks dan memiliki banyak segi yang mencakup persepsi, asosiasi, dan kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Menurut penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kolinug *et al.* (2022) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang disampaikan oleh Nugroho dan Sarah (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya terkait pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*, maka dapat ditarik hipotesis yang diajukan peneliti yakni:

H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Product Quality merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lionarto *et al.* (2022) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk menurunkan keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hananto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value*

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek dan didasarkan pada pengalaman, interaksi, dan informasi mengenai merek tersebut. Ketika citra suatu merek positif, konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan merek tersebut. Terdapat penelitian terdahulu dari Devantha dan Ekawati (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan konsumen. Tetapi pada penelitian lainnya yang disampaikan oleh Rosyidi (2019) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, dengan nilai p-value sebesar 0,201. Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Perceived Value*

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan kinerja, fungsionalitas, keandalan, dan estetika yang unggul cenderung dianggap lebih berharga oleh konsumen. Konsumen akan merasa menerima manfaat yang setara atau melebihi pengorbanan yang telah mereka dapat terhadap produk tersebut. Menurut Pratama dan Azizah (2022) pada hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Sedangkan penelitian lain yang disampaikan oleh Putri (2022) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap nilai yang dirasakan adalah negatif dan tidak signifikan. Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen adalah penilaian secara menyeluruh terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi konsumen mengenai apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Terdapat penelitian terdahulu dari Fauziah *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian lainnya yang disampaikan Kusuma dan Fachri (2024) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value*

Citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen membeli produk tidak hanya berdasarkan fitur fungsional dan manfaat, namun juga nilai emosional dan simbolik yang mereka rasakan melalui citra merek. Konsumen lebih cenderung membeli ketika mereka merasa nilai yang ditawarkan melebihi ekspektasi mereka. Terdapat penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Wiguna *et al.* (2024) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* terbukti dapat menjadi mediator pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan temuan (Smith 2022) bahwa nilai yang dirasakan gagal memediasi pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan adalah :

H6 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value*

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value*

Kualitas produk merujuk kepada sejauh mana suatu produk memenuhi standar yang diinginkan dan harapan konsumen. Produk yang dapat memenuhi harapan konsumen dalam berbagai dimensi nilai akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Tirtayasa dan Ramadhani (2023), Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *perceived value*. Sedangkan menurut Chandra *et al.* (2022) kualitas produk yang dimediasi oleh *perceived value* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sekalipun terdapat hubungan antara kualitas produk dan *perceived value*, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak menunjukkan signifikansi yang kuat. Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan adalah :

H7 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value*

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2020:16) merupakan pendekatan yang sistematis dan terstruktur dengan tujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data numeric. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif (*causal-comparative research*), yaitu jenis penelitian yang fokus menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dalam konteks yang telah terjadi.

Populasi (Objek) Penelitian

Sugiyono (2020:126) berpendapat bahwa populasi sebagai suatu bidang yang digeneralisasikan, terdiri dari objek dan subjek yang memiliki jumlah dan kriteria tertentu serta dapat diidentifikasi dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* iPhone di Kota Surabaya yang telah melakukan 1 kali pembelian produk iPhone, baik pengguna baru dan pengguna lama.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah metode *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Sampel responden yang diambil adalah pengguna iPhone di Kota Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Pengguna yang telah membeli produk iPhone minimal satu kali, baik sebagai pengguna baru maupun pengguna lama, (2) Berusia minimal 17 tahun, (3) Tempat tinggal di Kota Surabaya, dan (4) Bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini populasi terlalu besar dan tidak diketahui jumlah populasi (*infinite*), sehingga untuk menentukan dan mengetahui jumlah sampel menggunakan pendekatan dari *lemeshow* dengan hasil 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data subjek (*self-report data*) yaitu metode pengumpulan data penelitian di mana data diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui laporan atau penelian diri sendiri. Metode pengumpulan data didasarkan pada sumber data yang diperoleh melalui data primer, dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara *online* (*google form*) untuk mencakup responden yang tersebar luas di Kota Surabaya. Kuesioner yang dibagikan berisi daftar pernyataan responden mengenai topik penelitian dan berikutnya informasi hasil kuesioner tersebut digunakan untuk menentukan hasil penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (BI) dan *Product Quality* (PQ) sebagai variabel independen, *Perceived Value* (PV) sebagai variabel mediasi dan *Purchase Decision* (PD) sebagai variabel dependen.

Definisi Operasioanl Variabel

Brand Image

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang merek iPhone berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima. Citra merek mencerminkan kesan keseluruhan termasuk atribut produk, manfaat emosional, dan asosiasi merek yang mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Surabaya. Menurut Keller dan

Swaminathan (2020:77-78) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator dasar dari *brand image* yaitu *Strength of Brand Associations* (kekuatan asosiasi merek), *Favorability of Brand Associations* (keunggulan asosiasi merek) dan *Uniqueness of Brand Associatios* (keunikan asosiasi merek).

Product Quality

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk iPhone dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Hal ini mencakup berbagai atribut dan fitur yang menentukan kemampuan produk iPhone dapat berfungsi dengan baik dan memberikan kepuasan kepada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Surabaya. Menurut Tjiptono (2009:68), menyampaikan bahwa terdapat 8 indikator yang mendasari kualitas suatu produk yaitu Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Relevansi Spesifikasi (*Conformance to specifications*), Daya Tahan (*Durability*), Kecepatan dan kemudahan (*Service ability*), Estetika (*Aesthetics*) dan Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*).

Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan mengacu pada evaluasi pribadi pengguna iPhone di Kota Surabaya terhadap manfaat dan nilai produk iPhone atau layanan. Hal ini mencakup bagaimana pengguna iPhone di Kota Surabaya memandang nilai yang diberikan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Pelanggan cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap berharga. Jika suatu produk tidak memenuhi ekspektasi nilai tersebut, pelanggan akan mencari alternatif lain. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *Perceived Value* terdiri dari 4 indikator utama yang dikenal dengan istilah PERVAL, yaitu *Emotional Value* (Nilai Emosional), *Social Value* (Nilai Sosial), *Price/Value for Money* (Nilai Harga) dan *Performance/Quality* (Nilai Kualitas).

Purchase Decision

Proses pengambilan keputusan yang dikenal sebagai keputusan pembelian mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pada akhirnya memutuskan apakah akan membeli iPhone atau tidak. Keputusan ini melibatkan evaluasi berbagai faktor seperti persepsi kualitas produk, preferensi merek, harga, rekomendasi orang lain, dan relevansi produk dengan gaya hidup konsumen di Kota Surabaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) menyebutkan terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Dengan kata lain, untuk mengevaluasi seberapa akurat alat tersebut menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang ingin diukur dan memberikan data yang akurat dari variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020:361), uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang tampak pada objek yang diteliti dengan data yang sebenarnya muncul pada objek yang diteliti. Dalam metode PLS menggunakan 3 uji validitas yaitu Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) dan AVE (*Avarage Variance Extracted*)

Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas adalah proses menentukan seberapa stabil dan konsisten suatu instrument penelitian. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila tanggapan seseorang

terhadap suatu pernyataan bersifat konsisten atau stabil sepanjang waktu. Menurut Sugiyono (2020:362), reliabilitas adalah derajat konsistensi suatu data dalam selang waktu tertentu. Instrument yang reliabel adalah instrument yang mengukur objek yang sama berkali-kali dan menghasilkan data yang sama. Untuk mengukur reliabilitas, ada dua metode yang dapat digunakan, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronchbach Alpha*

Model Struktural

Model Struktural atau *Inner Model* menjelaskan bagaimana variabel laten berinteraksi, baik antar variabel eksogen (independen) yang mempengaruhi variabel endogen (dependen), maupun antar variabel endogen itu sendiri. Variabel laten itu sendiri adalah konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung tanpa diwakili oleh indikator-indikator yang diamati. *Inner model* ini dirancang untuk mengevaluasi dampak langsung, tidak langsung, dan keseluruhan antar komponen yang terlibat dalam penelitian.

Pengujian Model Struktural

Uji persamaan struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif seluruh variabel penelitian, baik pengaruh langsung (*direct effects*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effects*). Jika nilai original sample yang diberikan > 0 , maka nilai interval antar variabel dikatakan positif dan berpengaruh. Namun, jika nilai original sample adalah < 0 maka dinyatakan berpengaruh negatif.

Pengujian R-Square

Uji *R-square* (R^2) merupakan proses yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model regresi menjelaskan variasi suatu variabel terikat berdasarkan variabel bebasnya. *R-square* merupakan koefisien determinasi yang menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Kategorisasi *R-Square*, dikatakan kuat jika nilai *R-Square* $\geq 0,75$, dikatakan moderat jika nilai $0,50 \leq R-Square < 0,75$, dan jika nilai *R-Square* $< 0,50$ maka dapat dikategorikan lemah.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan nilai parameter populasi berdasarkan sampel data dari suatu populasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah bukti dari data cukup untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1) atau sebaliknya. Keputusan tentang pengujian hipotesis didasarkan pada perhitungan nilai p-value (nilai signifikansi) yang menunjukkan probabilitas memperoleh hasil yang diamati atau hasil yang lebih ekstrim jika hipotesis nol benar. Penentuan tingkat signifikan menggunakan nilai p-value (nilai signifikan) yaitu sebesar alpha 5% (0,05). Kriteria pengambil keputusan dengan cara membandingkan nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi, dimana jika nilai p-value $\leq 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan menerima H_1 , artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai p-value $> 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_1 , artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image* (BI)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa total nilai rata-rata indikator variabel sebesar 4,29 yang dimana termasuk dalam kelas interval dengan rentang nilai $4,20 < X \leq 5,00$ berkategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden "sangat setuju" untuk semua pernyataan pada indikator variabel *Brand Image*.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Brand Image*

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata
1	BI ₁	36	36	25	2	1	404	4,04
2	BI ₂	37	54	9	0	0	428	4,28
3	BI ₃	60	36	4	0	0	456	4,56
Total		133	126	38	2	1	1288	4,29

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tanggapan Responden Terhadap *Product Quality (PQ)*

Tabel 3
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Product Quality*

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata
1	PQ ₁	33	46	18	3	0	409	4,09
2	PQ ₂	30	50	19	1	0	409	4,09
3	PQ ₃	26	40	27	7	0	385	3,85
4	PQ ₄	42	42	16	0	0	426	4,26
5	PQ ₅	23	39	32	6	0	379	3,79
6	PQ ₆	23	40	36	0	1	384	3,84
7	PQ ₇	36	43	21	0	0	415	4,15
8	PQ ₈	56	40	4	0	0	452	4,52
Total		269	340	173	17	1	3259	4,07

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa total nilai rata-rata indikator variabel sebesar 4,07 yang dimana termasuk dalam kelas interval dengan rentang nilai $3,40 < X \leq 4,20$ berkategori "Setuju". Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden "Setuju" untuk semua pernyataan pada indikator variabel *Product Quality*.

Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Value (PV)*

Tabel 4
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Perceived Value*

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata
1	PV ₁	56	40	4	0	0	452	4,52
2	PV ₂	69	27	4	0	0	465	4,65
3	PV ₃	48	43	8	1	0	438	4,38
4	PV ₄	47	47	6	0	0	441	4,41
Total		220	157	22	1	0	1796	4,49

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa total nilai rata-rata indikator variabel sebesar 4,49 yang dimana termasuk dalam kelas interval dengan rentang nilai $4,20 < X \leq 5,00$ berkategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden "sangat setuju" untuk semua pernyataan pada indikator variabel *Perceived Value*.

Tanggapan Responden Terhadap *Purchase Decision (PD)*

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa total nilai rata-rata indikator variabel sebesar 4,34 yang dimana termasuk dalam kelas interval dengan rentang nilai $4,20 < X \leq 5,00$ berkategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden "sangat setuju" untuk semua pernyataan pada indikator variabel *Purchase Decision*.

Tabel 5
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Purchase Decision*

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata
1	PD ₁	49	42	8	1	0	439	4,39
2	PD ₂	53	38	9	0	0	444	4,44
3	PD ₃	39	46	14	1	0	423	4,23
4	PD ₄	42	46	12	0	0	430	4,3
Total		183	172	43	2	0	1736	4,34

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Analisis Data

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Tabel 6
Outer Loading

Indikator	Brand Image (BI)	Product Quality (PQ)	Perceived Value (PV)	Purchase Decision (PD)	Keterangan
BI ₁	0,806				Valid
BI ₂	0,845				Valid
BI ₃	0,771				Valid
PQ ₁		0,784			Valid
PQ ₂		0,766			Valid
PQ ₃		0,757			Valid
PQ ₄		0,804			Valid
PQ ₅		0,751			Valid
PQ ₆		0,734			Valid
PQ ₇		0,748			Valid
PQ ₈		0,779			Valid
PV ₁			0,819		Valid
PV ₂			0,728		Valid
PV ₃			0,845		Valid
PV ₄			0,829		Valid
PD ₁				0,772	Valid
PD ₂				0,782	Valid
PD ₃				0,785	Valid
PD ₄				0,827	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 diatas menunjukkan indikator-indikator yang ada seperti *Brand Image (BI)*, *Product Quality (PQ)*, *Perceived Value (PV)*, dan *Purchase Decision (PD)* secara keseluruhan telah mempunyai nilai *outer loading* > 0,7 sehingga data penelitian ini telah valid.

Validitas Diskriminan

Berdasarkan Tabel 7 terdapat hasil *cross loading* untuk masing-masing indikator variabel telah memiliki nilai *cross loading* lebih dari 0,7, sehingga dapat dikatakan valid. Lebih lanjut, dapat diketahui bahwa korelasi antar variabel dan indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel dan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut sudah mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 7
Cross Loading

Indikator	Brand Image (BI)	Product Quality (PQ)	Perceived Value (PV)	Purchase Decision (PD)	Keterangan
BI ₁	0,806	0,544	0,631	0,624	Valid
BI ₂	0,845	0,557	0,644	0,608	Valid
BI ₃	0,771	0,513	0,631	0,569	Valid
PQ ₁	0,609	0,784	0,581	0,487	Valid
PQ ₂	0,574	0,766	0,582	0,531	Valid
PQ ₃	0,542	0,757	0,478	0,536	Valid
PQ ₄	0,549	0,804	0,584	0,516	Valid
PQ ₅	0,466	0,751	0,471	0,418	Valid
PQ ₆	0,385	0,734	0,526	0,459	Valid
PQ ₇	0,455	0,748	0,492	0,525	Valid
PQ ₈	0,49	0,779	0,687	0,588	Valid
PV ₁	0,659	0,557	0,819	0,56	Valid
PV ₂	0,659	0,453	0,728	0,601	Valid
PV ₃	0,589	0,623	0,845	0,628	Valid
PV ₄	0,633	0,697	0,829	0,62	Valid
PD ₁	0,588	0,459	0,583	0,772	Valid
PD ₂	0,579	0,494	0,607	0,782	Valid
PD ₃	0,563	0,603	0,641	0,785	Valid
PD ₄	0,627	0,552	0,532	0,827	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 8
Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE	Keterangan
Brand Image (BI)	0,652	Valid
Product Quality (PQ)	0,627	Valid
Perceived Value (PV)	0,586	Valid
Purchase Decision (PD)	0,651	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 terdapat nilai *Average Variance Extract* (AVE) pada variabel yaitu *Brand Image* sebesar 0,652, *Product Quality* sebesar 0,627, *Perceived Value* sebesar 0,586 dan *Purchase Decision* sebesar 0,651. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai AVE > 0,5, sehingga dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Tabel 9
Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image (BI)	0,849	Reliabel
Product Quality (PQ)	0,870	Reliabel
Perceived Value (PV)	0,919	Reliabel
Purchase Decision (PD)	0,881	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan hasil *Composite Reliability* pada variabel yaitu BI sebesar 0,849, PQ sebesar 0,870, PV sebesar 0,919 dan PD sebesar 0,881. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7, sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi atau reliabel.

Cronbach Alpha

Tabel 10
Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (BI)	0,732	Reliabel
<i>Product Quality</i> (PQ)	0,801	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (PV)	0,899	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (PD)	0,820	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 10 setiap variabel *Brand Image*, *Product Quality*, *Perceived Value* dan *Purchase Decision* memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,6, sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria dan dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

Uji Model Struktural

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Tabel 11
Original Sample Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample	Keterangan
<i>Brand Image</i> (BI) → <i>Purchase Decision</i> (PD)	0,362	Positif
<i>Product Quality</i> (PQ) → <i>Purchase Decision</i> (PD)	0,191	Positif
<i>Brand Image</i> (BI) → <i>Perceived Value</i> (PV)	0,545	Positif
<i>Product Quality</i> (PQ) → <i>Perceived Value</i> (PV)	0,363	Positif
<i>Perceived Value</i> (PV) → <i>Purchase Decision</i> (PD)	0,324	Positif

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 11 diatas juga terdapat hasil nilai *original sample* yang menunjukkan arah pengaruh secara langsung pada masing-masing variabel sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,362. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *Brand Image* mengalami peningkatan, maka *Purchase Decision* juga meningkat, (2) *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,191. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *Product Quality* mengalami peningkatan, maka *Purchase Decision* juga meningkat, (3) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,545. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *Brand Image* mengalami peningkatan, maka *Perceived Value* juga meningkat, (4) *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,363. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *Product Quality* mengalami peningkatan, maka *Perceived Value* juga meningkat, dan (5) *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,324. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *Perceived Value* mengalami peningkatan, maka *Purchase Decision* juga meningkat.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan Tabel 12 terdapat hasil nilai *original sample* yang menunjukkan arah hubungan pengaruh secara tidak langsung, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut: (1)

Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Decision melalui Perceived Value dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,176. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika Brand Image meningkat, maka Perceived Value akan meningkat diikuti juga dengan peningkatan Purchase Decision, dan (2) Product Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Decision melalui Perceived Value dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,117. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika Product Quality meningkat, maka Perceived Value akan meningkat diikuti juga dengan peningkatan Purchase Decision.

Tabel 12
Original Sample Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	Keterangan
Brand Image (BI) → Perceived Value (PV) → Purchase Decision (PD)	0,176	Positif
Product Quality (PQ) → Perceived Value (PV) → Purchase Decision (PD)	0,117	Positif

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Uji R-Square

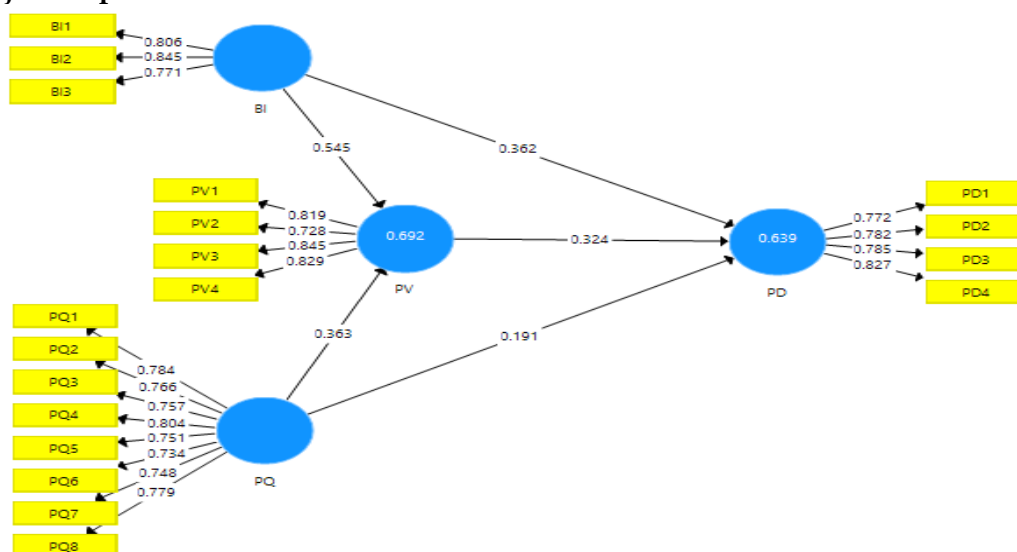
Tabel 13
Nilai R-Square

Variabel	Original Sample	Keterangan
Perceived Value (PV)	0,692	Moderat
Purchase Decision (PD)	0,639	Moderat

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 13 terdapat hasil nilai R-Square variabel Perceived Value (PV) dengan nilai R-Square sebesar 0,692 yang termasuk dalam katagori “Moderat”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Brand Image (BI) dan Product Quality (PQ) mampu menjelaskan adanya pengaruh dengan Perceived Value sebesar 69,2% sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Terdapat juga nilai R-Square untuk variabel Purchase Decision (PD) dengan nilai R-Square sebesar 0,639 yang termasuk dalam katagori “Moderat”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Brand Image (BI) dan Product Quality (PQ) mampu menjelaskan adanya pengaruh dengan Purchase Decision (PD) sebesar 63,9% sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Pengujian Hipotesis



Gambar 4

Model Penelitian

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* diukur dengan tiga indikator yaitu BI_1 , BI_2 , dan BI_3 . Terdapat juga variabel *Product Quality* yang diukur dengan delapan indikator yaitu PQ_1 , PQ_2 , PQ_3 , PQ_4 , PQ_5 , PQ_6 , PQ_7 , dan PQ_8 . Lalu variabel *Perceived Value* diukur dengan empat indikator yaitu PV_1 , PV_2 , PV_3 , dan PV_4 . Selain itu, terdapat juga variabel *Purchase Decision* diukur dengan empat indikator yaitu PD_1 , PD_2 , PD_3 , dan PD_4 . Arah panah antara indikator dengan variabel menunjukkan bahwa peneliti ini menggunakan indikator tersebut untuk dapat diketahui seberapa besar hubungan pengaruh yang didapat, sedangkan arah panah antar variabel menunjukkan hubungan hipotesis yang diteliti. Berikut pengujian dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* :

Tabel 14
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	P-Value	Keterangan
<i>Brand Image</i> (BI) → <i>Purchase Decision</i> (PD)	0,001	Signifikan
<i>Product Quality</i> (PQ) → <i>Purchase Decision</i> (PD)	0,037	Signifikan
<i>Brand Image</i> (BI) → <i>Perceived Value</i> (PV)	0,000	Signifikan
<i>Product Quality</i> (PQ) → <i>Perceived Value</i> (PV)	0,000	Signifikan
<i>Perceived Value</i> (PV) → <i>Purchase Decision</i> (PD)	0,001	Signifikan
<i>Brand Image</i> (BI) → <i>Perceived Value</i> (PV) → <i>Purchase Decision</i> (PD)	0,011	Signifikan
<i>Product Quality</i> (PQ) → <i>Perceived Value</i> (PV) → <i>Purchase Decision</i> (PD)	0,001	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis melalui *SmartPLS 3.0*, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hipotesis 1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ (5%) sehingga **H1 diterima**. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Hipotesis 2 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,037 < \alpha = 0,05$ (5%) sehingga **H2 diterima**. Hal ini dapat dikatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, (3) Hipotesis 3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* menghasilkan nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ (5%) sehingga **H3 diterima**. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, (4) Hipotesis 4 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *product quality* terhadap *perceived value* menghasilkan nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ (5%) sehingga **H4 diterima**. Hal ini dapat dikatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, (5) Hipotesis 5 : *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ (5%) sehingga **H5 diterima**. Hal ini dapat dikatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, (6) Hipotesis 6 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* menghasilkan nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,011 < \alpha = 0,05$ (5%) sehingga **H6 diterima**. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*, (7) Hipotesis 7 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* menghasilkan nilai signifikansi

p-value sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ (5%) sehingga **H7 diterima**. Hal ini dapat dikatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan uji model struktural yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, maka hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa semakin kuat citra merek iPhone di mata konsumen di Kota Surabaya, semakin besar kemungkinan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Citra iPhone sebagai produsen *smartphone* premium berhasil membangun citra merek yang kuat di pasar Indonesia, khususnya di Kota Surabaya. Kondisi ini juga ditunjukkan dengan melihat tanggapan responden pada tabel 12, indikator dari variabel *brand image* yang berperan terbesar adalah indikator BI_3 yaitu keunikan iPhone yang rata-rata responden menyatakan sangat setuju (dengan nilai skor sebesar 4,56) dimana Apple berhasil membedakan produk mereka dari *smartphone* lain dengan karakteristik unik yang dimiliki seperti desain premium dengan logo yang ikonik, kualitas kamera unggul, ekosistem Apple (tersinkronisasi dengan mudah dengan iPad, iMac, Apple Watch) dan sistem operasi iOS yang eksklusif. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Pujiyanto (2022), Nuralim *et al.* (2022), Kolinug *et al.* (2022), dan Pratiwi *et al.* (2022) yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan uji model struktural yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, maka hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli iPhone. Konsumen cenderung menghargai kualitas produk, terutama pada katagori *high-involvement* seperti *smartphone*. Produk dengan kualitas superior memberikan nilai tambah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi ini dapat ditunjukkan dengan melihat tanggapan responden pada Tabel 13, indikator dari variabel *product quality* yang berperan terbesar adalah indikator PQ_8 yaitu *perceived quality* (dengan nilai skor sebesar 4,52), dimana persepsi positif mengenai kualitas iPhone secara keseluruhan sangat tinggi dimata konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diandini dan Wiyadi (2024), Rihayana *et al.* (2022), Santoso *et al.* (2023), Lionarto *et al.* (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan uji model struktural yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, maka hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi *brand image* iPhone di mata konsumen, maka semakin tinggi pula *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pengguna iPhone di Kota Surabaya. *Brand Image* yang positif ini tercermin dalam persepsi konsumen bahwa iPhone sebagai simbol prestise, inovasi teknologi, kualitas premium, ekosistem yang terintegrasi dan eksklusif membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari sekedar fungsi dasar *smartphone*. Citra iPhone yang kuat dapat menciptakan nilai tambah (*added value*) bagi konsumen, dimana konsumen merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar, baik dari segi fungsional maupun emosional, pada akhirnya meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) dari produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Devantha dan Ekawati (2020), Amin

et al. (2024), dan Huang *et al.* (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan.

Pengaruh Product Quality terhadap Perceived Value

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan uji model struktural yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, maka hipotesis keempat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan iPhone, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen. Hal ini terbukti dalam banyak aspek kualitas produk iPhone, termasuk kinerja yang andal, daya tahan perangkat yang tahan lama, fitur-fitur inovatif, dan desain premium, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan persepsi nilai di mata konsumen. Kondisi ini juga diperkuat dengan melihat tanggapan responden pada tabel 13, indikator dari variabel *product quality* yang berperan terbesar adalah indikator PQ₈ yaitu *perceived quality* (dengan nilai skor sebesar 4,52), dimana persepsi positif mengenai kualitas iPhone secara keseluruhan sangat tinggi dimata konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama dan Azizah (2022) dan Nurjaman (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan.

Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan uji model struktural yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, maka hipotesis kelima diterima. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Produk *smartphone* premium seperti iPhone, menjadikan *perceived value* sebagai faktor penting dalam proses keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengevaluasi secara mendalam manfaat atau nilai yang mereka terima. Kondisi ini ditunjukkan dengan melihat tanggapan responden pada tabel 14, indikator dari variabel *perceived value* yang berperan terbesar adalah indikator PV₂ yaitu *social value* (dengan nilai skor sebesar 4,65), dimana iPhone sering dianggap sebagai simbol status, pengguna sering kali merasa lebih dihargai di lingkungan sosial mereka ketika menggunakan produk Apple, yang memperkuat daya tarik sosial dari iPhone. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putri *et al.* (2023) dan Fauziah *et al.* (2024) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta selaras dengan penelitian oleh Suryani *et al.* (2022) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision melalui Perceived Value

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan uji model struktural yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value*, maka hipotesis keenam diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mediasi dalam penelitian ini termasuk dalam *partial mediation* karena *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision* secara langsung dan secara tidak langsung berpengaruh signifikan melalui *perceived value*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wiguna *et al.* (2024) menyatakan bahwa dengan adanya citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision melalui Perceived Value

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan uji model struktural yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase*

Decision, maka hipotesis ketujuh diterima. Mediasi dalam penelitian ini termasuk dalam *partial mediation* karena *product quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision* secara langsung dan secara tidak langsung berpengaruh signifikan melalui *perceived value*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tirtayasa dan Ramadhani (2023) dan Kumbara (2021) yang menyatakan bahwa *perceived value* mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data melalui *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software *SmartPLS 3.0* pada penelitian "Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* dimediasi *Perceived Value* pada Pengguna iPhone di Kota Surabaya", maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek iPhone di mata konsumen di Surabaya terlebih dalam hal keunikan yang dimiliki iPhone, maka semakin besar kemungkinan mereka dalam membuat keputusan pembelian. *Brand Image* iPhone terbukti membawa dampak pada tingkat keputusan pembelian. (2) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk iPhone yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. *Product Quality* terbukti membawa dampak pada tingkat keputusan pembelian, dengan persepsi positif mengenai kualitas iPhone secara keseluruhan sangat tinggi dimata konsumen. (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada produk iPhone. Hal ini menunjukkan dimana *Brand Image* iPhone berhasil membedakan produk mereka dari smartphone lain, sehingga dapat meningkatkan *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan oleh pengguna iPhone di Kota Surabaya. (4) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada produk iPhone. Hal ini menunjukkan dimana persepsi positif mengenai kualitas iPhone secara keseluruhan sangat tinggi dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. (5) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone, sebagai simbol status dimana pengguna sering kali merasa lebih dihargai di lingkungan sosial mereka ketika menggunakan iPhone, sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna terhadap produk iPhone, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (6) *Perceived Value* sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* mampu mendukung *Brand Image* dalam meningkatkan dan mempengaruhi *Purchase Decision* pada produk iPhone. (7) *Perceived Value* sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh *Product Quality* positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* mampu mendukung *Product Quality* dalam meningkatkan dan mempengaruhi *Purchase Decision* pada produk iPhone.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi rujukan atau pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain : (1) Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form*, yang memungkinkan responden memberikan jawaban yang bukan sesungguhnya, responden kesulitan memahami pertanyaan dan keterbatasan akses internet serta pengawasan yang terbatas oleh peneliti, sehingga hasil yang diterima oleh peneliti kurang maksimal dan optimal. (2) Variabel-variabel yang diteliti dan memberikan pengaruh *Purchase Decision* dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Perceived*

Value. Ada kemungkinan bahwa terdapat variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, seperti *hedonism lifestyles*, *satisfaction*, *diferensiasi*, *price perceptions*, FOMO (*Fear of Missing Out*), atau faktor-faktor lainnya. (3) Responden penelitian hanya 100 pengguna iPhone. Hasil penelitian ini dapat berbeda apabila penelitian melibatkan lebih banyak responden dengan karakteristik dan pendapat yang bervariasi.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang sudah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran oleh peneliti yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan untuk kedepannya bagi perusahaan maupun bagi pihak lain yaitu sebagai berikut : (1) Perusahaan perlu terus memperkuat citra sebagai produsen smartphone premium dengan berfokus pada kekuatan asosiasi merek dan strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan eksklusivitas, inovasi, dan keunggulan teknologi iPhone. Serta terus membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga konsumen dapat mengingat dan mengidentifikasi merek iPhone dengan sangat baik. (2) iPhone harus terus berupaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan menghadirkan fitur-fitur inovatif yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Seperti masa pakai baterai yang lebih baik dan meningkatkan ketahanan terhadap kerusakan fisik (*durability*). (3) iPhone perlu mengoptimalkan nilai yang dirasakan konsumen, menyelaraskan strategi penetapan harga dengan nilai yang diberikan sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan. (4) Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda seperti wawancara mendalam dan metode observasi, untuk memperoleh jawaban yang lebih mendalam dan akurat. Peneliti juga dapat memperluas cakupan responden baik secara geografis maupun jumlah, untuk memperoleh hasil yang lebih *representative*. Lebih jauh lagi, peneliti dapat mengadopsi pendekatan longitudinal untuk mendeteksi perubahan dalam pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian dari waktu ke waktu, terutama dengan adanya perubahan tren teknologi. Selain itu, peneliti juga dapat menambahkan atau mengganti variabel lain untuk mencapai hasil penelitian yang lebih baik dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., M. Fadhilah., dan P. D. Cahyani. 2024. The Mediating Role of Perceived Value on Purchase Decisions In Ecommerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 233. <https://doi.org/10.30659/ekobis.25.2.233-243>
- Amirullah. 2021. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran, Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester*. Indomedia Pustaka. Sidoarjo
- Diandini, D. dan Wiyadi. 2024. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(5), 4014–4030. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2317>
- Devantha, K. K. dan N. W. Ekawati. 2020. The Effect of EWOM and Brand Image on Perceived Value, and Its Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 8(2), 312–321. www.researchpublish.com
- Fauziah, I., A. R. Pudyaningih., dan E. Erwantingingsih. 2024. Studi Kasus Pada Program Grebeg Pasar. *Neraca Manajemen, Ekonomi* 7 (3).
- Firmansyah, M. A. 2019. *Buku Pemasaran Produk dan Merek.*, August, 1–337.
- Hananto, D. 2021. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Huang, L. C., M. Gao., dan P. F. Hsu. 2019. A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Keller, K. L. dan V. Swaminathan. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and*

- Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education.
- Kolinug, M. S., L. Mananeke., dan J. Tampenawas. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, P. T. dan L. K. Keller. 2016. *A Framework for Marketing Management-Pearson*.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kumbara, V. B. 2021. Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Lionarto, L., M. Tecoalu., dan S.Wahyoedi. 2022. Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709>
- Nuralim, M. T., W. Hidayat., dan A. Wijayanto. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina PT Wahana Sun Motor Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 94–101. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33471>
- Nurjaman, K. 2021. Dampak Kualitas Produk Terhadap Persepsi Nilai, Kepercayaan Dan Niat Mahasiswa Membeli Gadget Elektronik. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 3041–3051.
- Pratama, A. dan N. Azizah. 2022. Pengaruh E-WOM, Product Quality, dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Pratiwi, R. A., R. Juliati., dan C. Sa'diyah. 2022. The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 2(02), 129–137. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963>
- Pujianto, D. 2022. Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202>
- Putri, R. A. 2022. Dampak kualitas produk dan brand image terhadap ketentuan pembelian di mediasi perceived value pada konsumen coffee shop di medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis [JIMEIS]*, 2(1), 1–15.
- Putri, S. Y., L. Meria., dan Amroni. 2023. Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Rihayana, I. G., P. P. P. Salain., P. A. E. Rismawan., dan N. K. M. Antari. 2022. the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Santoso, M. P. S., Roslina., dan N. I. Nabila. 2023. The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase Decisions at Otsky Bandar Lampung Distro. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 5(2), 61–72. <https://doi.org/10.51178/jecs.v5i2.1463>
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung
- Suryani, P. A. Cakranegara., Y. Budiasih., H. Tannady., dan Y. T. Suyoto. 2022. Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sweeney, J. C. dan G. N. Soutar. 2001. Consumer perceived value: The development of a

- multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tirtayasa, S. dan F. Ramadhani. 2023. The Effect Of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value at Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520-531. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2009. *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset. Yogyakarta.
- Wiguna, I. G. S. A., Saparso., dan L. Sandra. 2024. Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) yang Dimediasi oleh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua Siswa di Sekolah Cendekia Harapan Badung Bali. *Journal on Education*, 06(03), 16493-16512.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>