

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION SMARTPHONE DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI DI KOTA BATAM

Tri Julianto^{1*}

Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Batam, Indonesia,
2041321.tri@uib.edu

*Corresponding author

Erilia Kesumahati²

Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Batam, Indonesia,
erilia.kesumahati@uib.edu

Abstract

Background – Nowadays there are many smartphone brands that make consumers confused when they have to choose what smartphone is good to buy and use everyday, therefore this research was conducted to prove what are the main factors for consumers when they want to buy a smartphone.

Aim – The purpose of this research was to find out the factors that influence consumer purchase intentions when they want to make a purchase of a smartphone brand in Batam City.

Design/ Methodology/ Approach – The research method used is the survey techniques by distributing questionnaires as a means of extracting data. The distribution of the questionnaires produced results in the form of 360 respondents from the people of Batam City who wanted or intended to purchase Smartphones in the future. This study uses validity and reliability tests to test the feasibility of the questionnaire and the results of the respondents. In addition, this study also uses path coefficient as a method of data analysis with the aim of seeing the direct and indirect relationships of each variable.

Findings – Based on the results that have been analyzed, it proves that there are several factors that influence consumer Purchase Intention, such as Brand Trust and Service Quality, but there are also factors that do not affect consumers, such as Brand Image.

Conclusion – This shows that Smartphone business must convince consumers so that they have a strong sense of trust in the product and services provided must be as good as possible with the aim that consumers will feel comfortable when they are in the store.

Research Implication – The conduct of this research will have an impact, especially on smartphone companies where the company will know what factors consumers are looking for when visiting a store.

Limitations – The limitation of this research only involves the area around the author in Batam City.

Keywords – Smartphone, Purchase, Intention, Brand, Image, Trust

Abstrak

Latar Belakang – Banyaknya merek *smartphone* di masa kini membuat konsumen bingung Ketika harus memilih *smartphone* apa yang bagus untuk dibeli dan digunakan sehari-hari, oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apa yang menjadi faktor konsumen ketika ingin membeli sebuah *smartphone*.

Tujuan – Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen ketika ingin melakukan pembelian terhadap suatu merek *smartphone* di Kota Batam.

Desain/ Metodologi/ Pendekatan – Metode penelitian yang digunakan adalah penggunaan teknik survei dengan melakukan penyebaran kuesioner sebagai sarana penggalan data. Penyebaran kuesioner membuahkan hasil berupa 360 responden masyarakat Kota Batam yang ingin atau berniat melakukan pembelian *smartphone* di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan kuesioner dan hasil dari responden, selain itu penelitian ini juga

Diterima : 14 Desember 2023

Direview : 09 Februari 2024

Direvisi : 13 Maret 2024

Disetujui : 21 Mei 2024



menggunakan pengujian jalur atau *path coefficient* sebagai metode analisis data dengan tujuan untuk melihat hubungan langsung dan tidak langsung tiap variabel.

Hasil dan Pembahasan – Berdasarkan hasil yang telah dianalisis membuktikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen seperti *Brand Trust* dan *Service Quality*, namun juga terdapat faktor yang kurang mempengaruhi konsumen seperti *Brand Image*.

Kesimpulan – Hal ini menunjukkan bahwa para pebisnis *smartphone* harus meyakinkan konsumen agar mereka memiliki rasa percaya yang kuat terhadap produk dan servis yang diberikan harus sebaik mungkin dengan tujuan konsumen akan merasa nyaman ketika berada di dalam toko.

Implikasi Penelitian – Dilakukannya penelitian ini akan memberikan dampak khususnya pada perusahaan *smartphone* dimana perusahaan akan mengetahui apa saja faktor yang dicari konsumen pada saat mengunjungi toko.

Batasan Penelitian – Batasan penelitian ini hanya melibatkan beberapa wilayah di Kota Batam.

Keywords – *Smartphone, Purchase, Intention, Brand, Image, Trust*

PENDAHULUAN

Di masa ini teknologi adalah salah satu aspek yang sulit terpisah terutama dalam kalangan gen millennial dan gen Z, salah satunya dapat dilihat dari jenis telepon yang digunakan di masa dulu dan sekarang, dimana masa dulu masih menggunakan telepon genggam dan harus tersambung dengan listrik melalui kabel. Kini telah beralih menjadi telepon pintar atau *smartphone* yang hanya dengan melakukan pengisian daya baterai atau *charging*, *smartphone* tersebut dapat dibawa ke mana-mana dengan kelebihan yang lebih maju dan canggih dari pada telepon genggam. Bahkan tercatat dalam *Stock Apps* pengguna *smartphone* di dunia pada pertengahan tahun 2021 telah mencapai 5,3 miliar, dan di Indonesia sendiri pada awal tahun 2022 telah mencapai 370,1 juta pengguna *smartphone* yang terhubung, dimana angka tersebut meningkat sebanyak 13 juta dari tahun sebelumnya. Namun tidak semua orang akan menggunakan hanya satu jenis

smartphone karena *smartphone* memiliki banyak *brand* yang menyesuaikan dengan selera penggunanya. Beberapa *smartphone* yang dikenal di masyarakat luas Indonesia yaitu seperti Vivo, Xiaomi, Samsung, Oppo dan masih banyak lagi.

Perusahaan riset pasar global *International Data Corporation* (IDC) pada tabel 1, mencatat angka *shipment* dan *market share* Indonesia di Q2 2022. Berdasarkan laporan yang diperoleh dapat dilihat bahwa merek Oppo kembali menguasai pasar *smartphone* di Indonesia disusul oleh Samsung dan Vivo. Oppo menduduki peringkat pertama dilihat dari jumlah *shipment* ke Indonesia yaitu sebanyak 2 juta unit dan mengungguli *market share* dengan angka sebesar 20,6 persen, dimana pada Q2 2021 *market share* berada di angka 19,1 persen hal ini diakibatkan karena Oppo memiliki harga *low end* dengan harga kisaran 3 hingga 6 juta namun pertumbuhan *Year over Year* masih berada di angka -3,0 persen yang berarti

adanya kerugian. Selanjutnya di peringkat ke 2 terdapat Samsung dengan *shipment* sebanyak 1,9 juta unit dan menduduki 20,2 persen *market share*. Samsung mengalami kenaikan baik dari *shipment* ataupun *market share*, dimana pada Q2 2021 angka sebelumnya sebesar 1,7 juta unit dan 16,2 persen *market share* dengan pertumbuhan *Year over year* sebesar 11,8 persen yang berarti Samsung mengalami keuntungan dalam satu periode.

Peringkat ketiga terdapat Vivo dengan *shipment* 1,7 juta dan menduduki 17,8 persen *market share* dimana pada Q2 2021 Vivo memiliki angka *shipment* sebesar 1,8 juta unit dan 16,6 persen *market share* yang menunjukkan adanya peningkatan khususnya model Y yang memiliki harga 1 hingga 4 juta namun tidak untuk pertumbuhan *Year over Year* yang berada di angka -3,4 persen. Peringkat keempat terdapat Xiaomi dengan angka *shipment* sebanyak 1,5 juta unit dan menduduki 15,6 persen *market share* dimana terjadi penurunan drastis dari Q2 tahun 2021 dengan angka *shipment* 2,8 juta unit dan *market share* sebesar 26,5 persen selain itu pertumbuhan *Year over Year* juga berada di angka yang merugikan yaitu sebesar -47,1 persen. Peringkat terakhir terdapat Realme dengan *shipment* sebanyak 1,2 juta dan menempati 12,1 persen *market share* dimana terdapat peningkatan pada *market share* jika dibandingkan dengan data Q2 2021 dimana

angka *market share* adalah 11,1 persen namun pertumbuhan *Year over Year* masih berada di angka -1,7 persen.

Tujuan dilakukannya penelitian ini dikarenakan dari minimnya penelitian terkait faktor apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika ingin membeli suatu merek *smartphone* terutama di kota Batam, terdapat banyak faktor yang harus diperhatikan oleh konsumen seperti *E-WOM*, harga, kualitas produk, kualitas servis, citra merek, niat beli dan masih banyak lagi, hal ini dapat membuat kebingungan konsumen dalam membuat keputusan, maka diperlukan lebih banyak analisa mengenai apa faktor penting yang harus di pertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu merek *smartphone*. Hingga detik ini banyak perusahaan-perusahaan besar atau pun kecil mulai melakukan inovasi terhadap *smartphone* dimana *smartphone* ini telah menjadi bagian yang sulit untuk dilepas dari kehidupan sekarang. Bahkan berdasarkan data yang terhimpun oleh APJII (2023), menjelaskan bahwa terdapat 215,63 juta jiwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 yang pastinya pengguna internet tersebut paling tidak membutuhkan *smartphone* untuk mengaksesnya, namun yang menjadi misteri adalah dari sekian banyak jenis produk *smartphone* yang telah beredar di dunia ini, apa yang menjadi pertimbangan konsumen

sebelum melakukan pembelian, oleh karena itulah penelitian ini dilakukan.

Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat banyak sekali pembahasan mengenai variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen namun beberapa penelitian membuahkan hasil yang berbeda.

1. *E-WOM* → *Brand Image*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Subhan et al (2022) menyimpulkan bahwa variabel *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Azizah (2022) menyimpulkan bahwa variabel *E-WOM* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image*.

2. *E-WOM* → *Brand Image* → *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Subhan et al (2022) menghasilkan variabel *E-*

WOM yang di mediasi dengan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Faresha (2017) membuktikan bahwa variabel *E-WOM* yang di mediasi dengan *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.

3. *Brand Image* > *purchase Intention*

Subhan et al (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwianti (2021) memberikan hasil yang berbeda yaitu variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.

Perbedaan hasil tersebut yang akhirnya menjadi alasan penelitian ini dilakukan yang terhubung dengan variabel tersebut.

Tabel 1
 Merek *Smartphone* terlaris menurut IDC (2022)

Merk Smartphone	Unit dikirim 2022 (juta unit)	Pangsa Pasar 2022 (%)	Unit dikirim 2021 (juta unit)	Pangsa Pasar 2021 (%)	Pertumbuhan Year on Year (%)
Oppo	2,0	20,6	2,0	19,1	-3,0
Samsung	1,9	20,2	1,7	16,2	11,8
Vivo	1,7	17,8	1,8	16,6	-3,4
Xiaomi	1,5	15,6	2,8	26,5	-47,1
Realme	1,2	12,1	1,2	11,1	-1,7
Lainnya	1,3	13,7	1,1	10,4	17,9
Total	9,5	100,0	10,6	100,0	-10,0

Sumber: Data diolah, 2024



TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan pernyataan Jonathan (2021) menyebutkan bahwa *E-WOM* adalah bentuk strategi mulut ke mulut namun menggunakan internet sebagai acuannya, *E-WOM* dapat diterapkan dalam berbagai media promosi yang menggunakan internet sebagai basisnya contohnya periklanan melalui *website* atau *blog*, aplikasi *online*, dan *event* marketing lainnya yang memiliki ketertarikan tersendiri yang membuat konsumen senang dan membagikannya kepada konsumen lainnya. Jonathan (2021) *E-WOM* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan internet sebagai landasan untuk mendukung segala jenis usaha dengan mewujudkan berita yang tersebar melalui mulut ke mulut demi mencapai tujuan pemasaran.

Lola (2022) bahwa kualitas produk adalah suatu aspek yang krusial berguna untuk menentukan apa keputusan yang akan ditentukan oleh *customer* Ketika membeli suatu produk. Berdasarkan pernyataan Mishael (2021) *Product Quality* adalah ciri suatu produk yang ditujukan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas yang efektif dalam produk atau jasa akan membentuk gambaran yang efektif di mata pelanggan.

Safitri (2021) harga (*Price*) adalah sejumlah nominal yang tercap dalam suatu produk atau jasa hal ini juga dapat digunakan sebagai alat transaksi jual beli.

Berdasarkan pernyataan Safitri (2021) harga merupakan alat yang digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mendapat suatu produk atau jasa.

Dam (2020) membuktikan *Trust* adalah suatu sikap yang diandalkan oleh konsumen ketika berada di situasi ketidakpastian terhadap suatu produk karena konsumen selalu mengantisipasi mendapatkan hal positif dari produk. Lebih lanjut Dam (2020) menjelaskan bahwa *Trust* adalah kepercayaan konsumen kepada apa yang di sediakan oleh produk tersebut dan keyakinan terhadap apa yang telah di berikan oleh penjual.

Berliana & Mashadi (2022). menjelaskan *service quality* merupakan bentuk penyediaan keperluan dan keinginan dari pelanggan disertai dengan kecakapan dalam mencocokkan atau menyamai ekspektasi pelanggan. *Service quality* merupakan proses menyatukan atau mencocokkan sudut pandang atau persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang dirasakan dengan layanan sebenarnya dari ekspektasi mereka. Ginting (2021) *Service Quality* adalah perilaku seseorang atau perusahaan dengan maksud untuk memberi rasa puas kepada konsumen ataupun karyawan perusahaan.

Mishael (2021) menerangkan *Brand Image* sebagai informasi dan pengalaman yang telah diterima oleh konsumen dan disaring menjadi gambaran atau tanggapan terhadap suatu brand. Mishael (2021) *Brand*

Image adalah bagaimana seorang konsumen melihat suatu produk atau jasa sesuai dengan pemikiran konsumen terhadap suatu merek tersebut.

Setio (2019) Niat beli adalah tindakan dalam alam sadar konsumen yang menunjukkan seberapa besar keinginan konsumen dalam memenuhi keinginannya dalam membeli produk atau jasa. Jumizar (2019) Minat beli adalah pemikiran konsumen dalam memenuhi keinginannya membeli suatu produk atau jasa yang terpicu oleh keinginan konsumen yang memiliki niat pembelian atau berdasarkan karakter dari suatu produk atau jasa.

Hipotesis

Putra, et al (2020) terkait pengaruh *E-WOM* terhadap citra Merek menunjukkan hasil yang signifikan positif karena *Word of Mouth* adalah salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *Brand Image* suatu produk, dengan mempergunakan media *online* sehingga dapat memberikan dampak yang besar bagi *Brand Image* itu sendiri. Berdasarkan hubungan tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H₁. Terdapat pengaruh signifikan positif *E-WOM* terhadap *brand image*

Cahayani & Sutar (2020) terkait pengaruh kualitas produk pada citra merek memiliki hasil yang signifikan positif, berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan

bahwa semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka citra yang tertanam dalam benak konsumen juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan hubungan tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H₂. Terdapat pengaruh signifikan positif *product quality* terhadap *brand image*

Pradnyana & Suryanata (2021) dalam salah satu hipotesis nya membuktikan bahwa harga mempengaruhi *Brand Image* dari suatu produk atau jasa dimana semakin sesuai harga akan mempengaruhi *Brand Image* suatu produk atau jasa di mata konsumen. Berdasarkan hubungan tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H₃. Terdapat pengaruh signifikan positif *price* terhadap *brand image*

Yohanna & Ruslim (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan membuahkan hasil yang signifikan positif terhadap niat beli, dikarenakan kepercayaan konsumen pada merek suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk tersebut. Berdasarkan hubungan tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H₄. Terdapat pengaruh signifikan positif *brand trust* terhadap *purchase intention*

Prasetyo (2020) membuahkan hasil variabel kualitas layanan berperan signifikan positif

terhadap *Purchase Intention*, dengan alasan tingkat kualitas servis dari perusahaan yang bagus dapat memunculkan niat konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hubungan tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H₅. Terdapat pengaruh signifikan positif *service quality* terhadap *purchase intention*

Adiba et al. (2020) membuktikan bahwa citra merek berperan signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Tingkat citra merek yang tinggi akan mempengaruhi seberapa besar tingkat *Purchase Intention*. *Brand Image* dapat menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Berdasarkan hubungan tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H₆. Terdapat pengaruh signifikan positif *brand image* terhadap *purchase intention*

Subhan et al. (2022) menjelaskan bahwa pengaruh *E-WOM* terhadap Minat beli yang di mediasi oleh *Brand Image* memberikan hasil yang signifikan positif dikarenakan gambaran konsumen terhadap suatu produk akan menjadi lebih baik hal ini dapat menjadi faktor positif dalam penyebaran

informasi dengan menggunakan strategi *E-WOM*. Berdasarkan hubungan tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

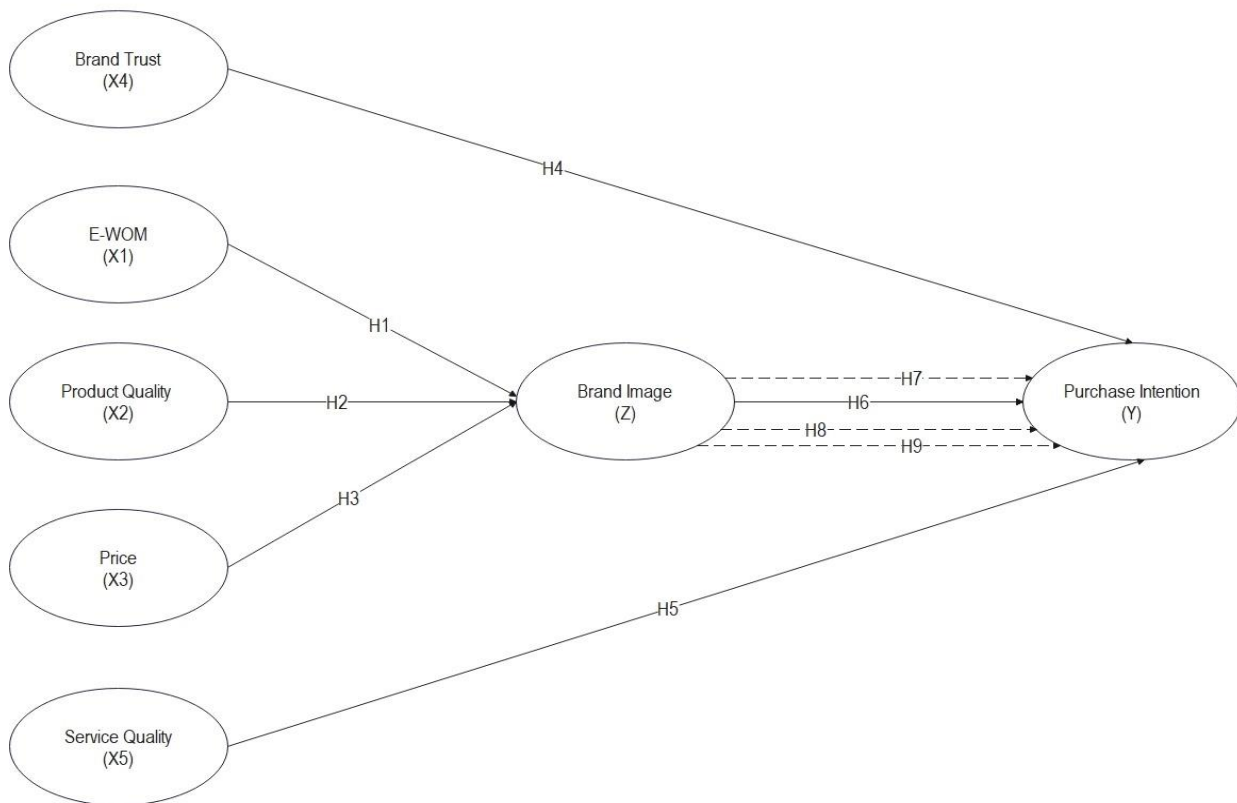
H₇. Terdapat pengaruh signifikan positif *e-wom* terhadap *purchase intention* yang di mediasi dengan *brand image*

Hendrayani et al. (2022) *Price* berperan signifikan positif terhadap niat beli dengan citra merek sebagai penengah, dikarenakan harga yang sesuai dengan produk akan memaksimalkan citra merek suatu usaha dan hal ini akan berdampak pada *Purchase Intention* usaha tersebut.

H₈. terdapat pengaruh signifikan positif *price* terhadap *purchase intention* yang di mediasi dengan *brand image*

Febriati & Respati (2020) Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* yang di mediasi oleh *Brand Image*, kualitas produk yang bagus akan berpengaruh terhadap citra merek suatu usaha, yang nantinya dapat menarik minat beli konsumen.

H₉. Terdapat pengaruh signifikan positif *product quality* terhadap *purchase intention* yang di mediasi dengan *brand image*



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang diimplementasikan oleh peneliti untuk menggali data adalah pengolahan data primer dimana peneliti melakukan metode penyebaran kuesioner untuk mengetahui apa saja hal yang dipertimbangkan konsumen Ketika membeli suatu *smartphone*. Objek dan sampel penelitian adalah masyarakat Kota Batam yang berniat membeli suatu produk *smartphone* dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* dimana peneliti memilah jumlah sampel sejumlah 360 responden yang memiliki informasi sesuai dengan ciri khasnya, hasil tersebut dapat digunakan

untuk memperjelas Analisis yang dilakukan. Alat yang digunakan untuk melakukan Analisis data adalah aplikasi SMART-PLS versi 3.0 sebagai sarana pengolahan data dan SPSS versi 26 sebagai sarana pengolahan data responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Common Method Biased*

Dengan dilakukannya analisis menggunakan aplikasi SPSS perhitungan CMB menghasilkan nilai *variance* sebesar 42% dimana angka *variance* tidak boleh melewati angka 50%, dengan demikian penelitian ini tidak terdapat *common method biases* atau *error* (Bagozzi & Yi, 1991).

Uji Validitas

Nilai AVE dapat dinyatakan *valid* jika memiliki nilai diatas 0,5, namun angka AVE dengan nilai 0,4 dapat diterima apabila nilai *composite reliability* memiliki angka diatas 0,6 (Jansen, 2019) Jika melihat Tabel 3 hasil analisis *composite reliability* memiliki angka keseluruhan >0,6 maka dapat disimpulkan bahwa AVE 0,4 dapat dinyatakan *valid* (Jansen, 2019).

Uji Cronbach's Alpha

Dalam analisis *cronbach's alpha* angka yang direkomendasi adalah nilai di atas 0,6, namun variabel juga dapat dinyatakan reliabel jika memiliki angka diatas 0,5 (Ghazali, 2011). Dikarenakan hasil Analisis *cronbach's alpha* terhadap seluruh variabel di atas 0,5 maka semua variabel dinyatakan reliabel (Ghazali, 2011).

Uji Composite Reliability

Berdasarkan *rule of thumb*, angka *composite reliability* harus lebih dari angka 0,6. Dapat dilihat pada tabel di atas yang menunjukkan angka terendah nya 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

Hubungan Direct Effect

Analisis *direct effects* menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat pada kolom *sample mean* dimana pada baris pertama memiliki *sample mean*

dengan angka -0,028. Semakin rendah angka *sample mean* akan mengakibatkan penurunan terhadap variabel yang dituju, sebaliknya semakin tinggi angka *sample mean* akan meningkatkan variabel yang dituju. Seberapa besar pengaruh tiap variabel ke variabel lain dapat dilihat pada *rule of thumb* yang menyatakan bahwa nilai rekomendasi untuk T *statistic* dan P *value* dimana nilai T *statistic* harus lebih besar dari 1,96 dan nilai P *value* harus lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan terdapat 2 *direct effect* dinyatakan tidak berpengaruh positif yaitu *brand image > purchase intention* dengan angka T *statistic* 0,454 dan P *value* 0,65 dan *E-WOM > brand image* dengan T *statistic* 1,55 dan P *value* 0,122.

Hubungan Indirect Effect

Berdasarkan *rules of thumb* menyatakan bahwa nilai rekomendasi T *statistic* dan P *value* adalah T *statistic* harus lebih besar dari 1,96 dan nilai P *value* harus lebih kecil dari 0,05. Maka ketiga hipotesis *indirect effect* dapat dinyatakan tidak berpengaruh positif. Berdasarkan hasil analisis terhadap *inner model* berupa pengaruh *direct effect* dan *indirect effect*, maka dapat disimpulkan uji hipotesis penelitian ini tertuang pada tabel 5.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis *direct effect* antara *E-WOM* terhadap *brand image* menghasilkan nilai T sebesar 1,55 dan nilai P sebesar 0,122

mengakibatkan H1 tidak dapat diterima. *E-WOM* tersebar melalui media internet kurang memberikan pengaruh yang kuat terhadap citra merek suatu produk *smartphone*. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2020) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan positif antara *E-WOM* dan *Brand Image*.

Jika dilihat pada tabel analisis *direct effect* antara *product quality* dan *brand image* menghasilkan nilai T sebesar 4,832 dan nilai P sebesar 0,00 yang mengakibatkan H₂ dapat diterima, menjelaskan bahwa peningkatan kualitas produk *smartphone* yang ditawarkan dapat meningkatkan citra merek perusahaan tersebut. Ini membuahkan hasil yang mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek.

Menurut analisis pengaruh *price* terhadap *brand image* dapat dilihat dari nilai T sebesar 5,462 dan nilai P sebesar 0,00 yang berarti H3 dapat diterima, harga suatu produk yang sesuai dengan pasar nya akan berpengaruh terhadap citra merek produk di mata konsumen yang dimana akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Analisis tersebut cocok dengan analisis yang dilakukan oleh Indriani & Pasharibu (2020), yang dalam penelitiannya menghasilkan hasil yang serupa dimana *price* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan analisis *direct effect* antara *trust* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai T sebesar 5,668 dan nilai P sebesar 0,00, hal ini membuktikan bahwa H4 dapat diterima, niat beli konsumen yang tinggi berpengaruh terhadap kepercayaan yang dimiliki konsumen dengan begitu akan terdapat semakin banyak *buyer* dari produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan analisis yang dilakukan oleh Dam (2020), dalam penelitiannya membuahkan hasil yang sama yaitu adanya pengaruh signifikan positif antara kepercayaan terhadap niat beli.

Dapat dilihat dari hasil analisis pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* yang menghasilkan nilai T sebesar 6,777 dan nilai P sebesar 0,00. Membuktikan bahwa H5 dapat diterima, hal ini dikarenakan semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan suatu perusahaan terhadap konsumen akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk *smartphone*. Analisis ini serupa dengan penelitian Pradnyana & Suryanata (2021), yang menyatakan kualitas servis berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

Berdasarkan tabel *direct effect* antara *brand image* dan *purchase intention* menghasilkan nilai T sebesar 0,454 dan nilai P sebesar 0,65 yang berarti H6 tidak dapat diterima, hasil ini membuktikan bahwa *image* suatu produk tidak memicu niat konsumen untuk melakukan pembelian

suatu produk. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Putra et al. (2020) dan Adiba et al. (2020) dimana hasil dari penelitian mereka membuahkan hasil yang positif signifikan antara citra merek dan niat beli.

Hasil Analisis *indirect effect* pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *brand image* menghasilkan nilai T sebesar 0,381 dan nilai P sebesar 0,703, analisis ini membuktikan bahawa H7 tidak dapat diterima, hal ini mengindikasikan bahwa adanya *E-WOM* tidak memberikan dampak yang kuat terhadap citra merek suatu Perusahaan, dan berdampak negatif terhadap niat beli konsumen, sehingga pembeli tidak berniat untuk melakukan pembelian produk. Analisis ini tidak sesuai dengan analisis yang dilakukan oleh Subhan et al. (2022), yang dalam penelitiannya membuahkan hasil yang signifikan positif terkait hubungan *E-WOM* terhadap niat beli yang di mediasi oleh citra merek.

Hasil analisis *indirect effect* pengaruh *price* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *brand image* menghasilkan angka nilai T sebesar 0,444 dan nilai P sebesar

0,657, menyatakan bahawa H8 tidak dapat diterima. Harga yang tidak sesuai akan berdampak pada citra merek suatu produk *smartphone* dengan begitu akan mengurangi niat beli konsumen, hal ini tidak sesuai dengan penelitian Hendrayani et al. (2022) dimana membuahkan hasil yang signifikan positif dalam pengaruh *price* terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek.

Hasil analisis *indirect effect* terkait pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi, menghasilkan nilai T sebesar 0,443 dan nilai P sebesar 0,658, membuktikan bahwa H9 tidak dapat diterima, kualitas produk yang tidak sesuai dengan citra merek akan berdampak pada *purchase intention* dimana dengan kualitas produk yang tidak bagus tidak akan menarik perhatian *buyer* membeli produk *smartphone* tersebut. Analisis ini tidak sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriati & Respati (2020) dimana penelitian yang dilakukannya membuahkan hasil yang signifikan positif dalam pengaruh kualitas produk terhadap niat beli yang di mediasi oleh citra merek.

Tabel 1
Hasil Analisis AVE

	Nilai AVE
<i>Brand Image</i>	0,556
<i>Brand Trust</i>	0,588
<i>E-WOM</i>	0,561
<i>Price</i>	0,511
<i>Product Quality</i>	0,566
<i>Purchase Intention</i>	0,651
<i>Service Quality</i>	0,495

Sumber: Data diolah, 2024



Tabel 2
 Hasil Analisis *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
<i>Brand Image</i>	0,736
<i>Brand Trust</i>	0,652
<i>E-WOM</i>	0,843
<i>Price</i>	0,523
<i>Product Quality</i>	0,745
<i>Purchase Intention</i>	0,732
<i>Service Quality</i>	0,887

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3
 Hasil Analisis *Composite Reliability*

	Composite Reliability
<i>Brand Image</i>	0,833
<i>Brand Trust</i>	0,811
<i>E-WOM</i>	0,885
<i>Price</i>	0,758
<i>Product Quality</i>	0,839
<i>Purchase Intention</i>	0,848
<i>Service Quality</i>	0,907

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4
 Hasil Analisis *Direct Effect*

	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
<i>Brand Image → Purchase Intention</i>	-0,028	0,059	0,454	0,65
<i>Brand Trust → Purchase Intention</i>	0,333	0,059	5,668	0
<i>E-WOM → Brand Image</i>	0,1	0,065	1,55	0,122
<i>Price → Brand Image</i>	0,356	0,065	5,462	0
<i>Product Quality → Brand Image</i>	0,37	0,077	4,832	0
<i>Service Quality → Purchase Intention</i>	0,537	0,079	6,777	0

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 5
 Hasil Analisis *Indirect effect*

	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
<i>E-WOM -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	-0,002	0,007	0,381	0,703
<i>Price -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	-0,01	0,021	0,444	0,657
<i>Product Quality -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	-0,01	0,022	0,443	0,658

Sumber: Data diolah, 2024



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan fakta bahwa *E-WOM* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *brand image* (H_1 ditolak), Namun faktor *product quality* dan *price* menjadi bagian yang dapat mempengaruhi *brand image* tersebut (H_2 dan H_3 diterima). Faktor *brand trust* dan *service quality* dapat meningkatkan keputusan *brand image* konsumen (H_4 dan H_5 diterima). Namun, *brand image* tidak menjadi keputusan konsumen Ketika membeli suatu produk (H_6 ditolak). Faktor *E-WOM*, *price*, dan *product quality* yang di mediasi oleh *brand image* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan konsumen Ketika membeli suatu produk *smartphone*. (H_7 , H_8 dan H_9 ditolak).

Dengan begitu kita dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi patokan konsumen ketika ingin membeli suatu merek *smartphone* seperti kepercayaan tiap individu terhadap

produk atau servis yang memuaskan konsumen tiap berkunjung ke toko, selain itu juga terdapat beberapa faktor yang kurang diperhatikan oleh konsumen seperti citra merek perusahaan tersebut dan faktor-faktor lainnya.

IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap seluruh perusahaan-perusahaan *smartphone* yang dimana perusahaan akan mengetahui apa saja faktor yang menjadi pilihan utama konsumen ketika ingin membeli suatu produk, Selain itu diharapkan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi peneliti lain yang membahas topik yang serupa.

ACKNOWLEDGEMENT

Ucapan terima kasih diberikan kepada Universitas Internasional Batam dan para pihak lain yang telah membantu atas terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *BUSINESS and MANAGEMENT Journal of Accounting, Business and Management*, 27(2), 60–73.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26.
<https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1991). *Multitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research*.
<http://jcr.oxfordjournals.org/>



- Berliana, F., & Mashadi. (2022). *Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19*. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/1388/1159>
- Cahayani, C. O., & Sutar. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes*. https://www.researchgate.net/publication/346051621_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_BRAND_IMAGE_DAN_DAMPAKNYA_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PADA_PRODUK_ALDO_SHOES
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Faresha, K. S. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Variabel Brand Image pada Situs Travel Online Traveloka (Studi pada Pengguna di Kota Malang)*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3770/0>
- Febriati, I. G. A. U., & Respati, N. N. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 3). www.ajhssr.com
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.
- Ginting, F. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday*. <http://portaluqb.ac.id:808/167/4/BAB%20II.pdf>
- Hendrayani, E., Ningsih, A., Triani, M., & Arief, L. (2022). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pondok Raos Di Kota Solok. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(1).
- Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, harga dan ewom terhadap perpindahan merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 3, Issue 2).
- Jansen. (2019). *Pengaruh service attributes terhadap overall satisfaction dan membership renewal intention member knockout boxing camp surabaya*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8034/7245>
- Jonathan, V. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak / Vincent Jonathan / 28170064 / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3320/3/bab%202.pdf>
- Jumizar, M. N. (2019). *Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi Pada Minat Beli (Studi Pada Pengguna Gojek Wilayah Bandung)*.
- Lola, A. (2022). *Peningkatan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi)*.

<http://repository.stei.ac.id/6544/2/BAB%202.pdf>

Mishael. (2021). *Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada perlengkapan komputer merek Rexus / Mishael / 29170294 / Pembimbing: Tumpal J.R. Sitinjak.* <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3046/3/bab%202.pdf>

Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas*

Prasetyo, I. (2020). *Pengaruh Brand Imagedan Service Quality Terhadap Purcahse Intention.* <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/10833/6850>

Purwianti, L. (2021). *Pengaruh Religiostik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention.* <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/9284/pdf>

Putra, T. R. I., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How Electronic Word of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>

Safitri, R. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Berbelanja Pada Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Bandar Lampung.* <http://repository.teknokrat.ac.id/3631/3/b217411177.pdf>

Setio, V. D. P. (2019). *Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image, Purchase Intention, Dan Actual Purchase Pada Video Review Produk Iphone Di Youtube.* https://e-journal.uajy.ac.id/25290/3/15%2003%2022311_2.pdf

Subhan, Ode, P. K., & Hidayantii, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Masker Axis-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna TikTok). *JMM Online*, 6(3), 141–153. <http://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/601/533>

Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). *Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci.* <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/11903/7523>