

PENGARUH BRAND PRESTIGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND ATTITUDE (STUDI PADA KONSUMEN IPHONE DI KOTA YOGYAKARTA)

Adinda Fitri Rahmawati¹, Naili Farida² & Ngatno³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email : adindafitri989@gmail.com

Abstract : In this era of technological development, the use of smartphones in Indonesia is predicted to continue to increase every year. However, based on the data obtained, iPhone smartphones experienced fluctuations in sales and market share from 2017-2020. The purpose of this study is to determine the effect of brand prestige and perceived quality on purchase intention through brand attitude. Sampling in this study used non-probability sampling, namely by purposive sampling, with a total of 200 respondents. This type of research is explanatory research with data processing using the SPSS 28.0 computer software application. The results showed that brand prestige and perceived quality each had a positive and significant effect on brand attitude. Brand prestige and perceived quality variables also have a positive and significant effect on purchase intention. Then the variable brand prestige and perceived quality through brand attitude from the results of indirect influence, each of which shows positive and significant results. This means that brand attitude is able to act as a mediator which is partial mediation.

Keywords : Brand Attitude; Brand Prestige; Perceived Quality; Purchase Intention.

Abstraksi : Pada era perkembangan teknologi ini, penggunaan *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun demikian, berdasarkan data yang diperoleh, *smartphone* iPhone mengalami fluktuasi dalam penjualan dan pangsa pasar dari tahun 2017-2020. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *brand prestige* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu dengan *purposive* sampling, dengan jumlah responden sebanyak 200. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pengolahan data menggunakan aplikasi perangkat komputer SPSS 28.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand prestige* dan *perceived quality* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Variabel *brand prestige* dan *perceived quality* masing-masing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu variabel *brand prestige* dan *perceived quality* melalui *brand attitude* dari hasil pengaruh tidak langsung, masing-masing menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Ini artinya *brand attitude* mampu berperan sebagai mediator tiap hubungan secara parsial.

Kata Kunci : Brand Attitude; Brand Prestige; Perceived Quality; Purchase Intention.

Pendahuluan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan menurut B. Swastha & Irawan (2008) yaitu yang kondisi pasar, kondisi penjual, modal kerja perusahaan, keadaan organisasi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) *purchase intention* adalah perilaku konsumen dalam menanggapi produk dibandingkan dengan keinginan konsumen untuk membeli. Kotler & Keller (2016) juga berpendapat bahwa empat faktor mempengaruhi *purchase intention*, yaitu budaya (budaya, subkultur, kelas sosial), sosial (kelompok afinitas, keluarga, peran dan status), pribadi (usia dan tahap kehidupan, pekerjaan dan status ekonomi, kepribadian dan penentuan nasib sendiri, gaya hidup dan nilai-nilai), dan psikologis (motivasi, persepsi, belajar, emosi, memori). Faktor-faktor yang disebutkan di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli merek atau produk tertentu. Kelas sosial, serta peran dan status mempengaruhi *purchase intention*. Dimana konsumen cenderung akan membeli dan memakai merek prestise (*brand prestige*) sebagai simbol status dan kelas sosialnya.

Faktor psikologis atau kognisi adalah proses dimana konsumen memilih, membentuk dan menginterpretasikan informasi dari panca indera untuk membuat deskripsi yang bermakna, atau dengan kata lain, interpretasi adalah proses dimana informasi dipilah dari objek yang berarti bagi konsumen. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan salah satu yang mempengaruhi *purchase intention*. *Perceived quality* merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Baik buruknya kualitas suatu merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Linhart & Dianoux (2012), jika kualitas merek sangat baik, kualitas yang dirasakan memiliki efek positif pada persepsi umum. Sebaliknya, kualitas merek yang buruk berdampak negatif. *Brand attitude* merupakan bentuk apresiasi general terhadap suatu merek oleh konsumen. Menurut Keller (1993) *Brand attitude* adalah suatu presentase dari pengaruh suatu merek terhadap konsumen, yang tindakan nyata selanjutnya diantaranya pilihan terhadap suatu merek. Misalnya, sejauh mana suatu merek memiliki banyak kegunaan dalam benak konsumen, dan penilaian keyakinan konsumen tentang seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan merek tersebut.

Penelitian terdahulu dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi adalah penelitian dari Wulandari & Riptiono (2020) tentang Pengaruh *Celebrity Image Congruence* dan *Brand Experience* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Attitude* Sebagai Variabel Intervening. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Penelitian ini akan meneliti salah satu *smartphone*, yaitu merek iPhone. iPhone dikenal sebagai merek yang mewah dan bergengsi berupaya menjaga kualitas produknya untuk mempertahankan merek agar tetap diminati dan mendapat sikap positif konsumen ditengah ketatnya persaingan.

Tabel 1. Shipment Smartphone Apple (iPhone)

Penjualan dalam juta	Q1	Q2	Q3	Q4	Total (dalam juta)
2016			45,5	78,3	123,3
2017	50,8	41,0	46,7	77,3	215,8
2018	52,2	41,3	46,9	68,4	208,8
2019	36,4	36,0	46,6	73,8	192,8
2020	36,7	45,1	41,6	90,1	213,5

Sumber : IDC

Dapat dilihat bahwa berdasarkan data yang dirilis oleh lembaga riset IDC, penjualan iPhone dari kuartal III tahun 2016 sampai dengan kuartal IV tahun 2020 mengalami fluktuasi. Dan dapat dilihat bahwa penjualan iPhone akan meningkat pada kuartal IV di tiap-tiap tahun. Pada kuartal I tahun 2017 tercatat penjualan iPhone sebanyak 50,8 juta, kuartal I tahun berikutnya sebanyak 52,2 juta, kuartal I tahun 2019 sebanyak 36,4 juta, dan tahun 2020 sebanyak 36,7 juta. Ini menunjukkan adanya fluktuasi pada kuartal I tahun 2017-2020. Begitupun dengan kuartal II tahun 2017-2020. Pada kuartal II tahun 2017 iPhone menjual sebanyak 41,0 juta, mengalami kenaikan menjadi 41,3 juta. Lalu di tahun 2019 menurun pada angka 5,3 juta dan tahun 2020 kembali naik menjadi 45,1 juta. Tidak berbeda dengan kuartal I dan II, kuartal III juga mengalami fluktuasi. Tahun 2016-2018 penjualan iPhone mengalami kenaikan yang pada tahun 2019 kembali turun meskipun tidak begitu pesat. Kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup pesat. Angka penjualan pada kuartal IV sangat mencolok dibandingkan dengan kuartal lain. Karena pada kuartal ini, penjualan paling rendah dari tahun 2016-2020 hanyalah sebesar 68,4 juta yang bahkan penjualan terbanyak dari kuartal I, II, dan III tidak dapat melampauinya.

Selain itu, terdapat fluktuasi penjualan berdasarkan *TOP Brand Index*. Pada tahun 2015, iPhone menduduki peringkat kedua *Brand Index For Teens* dengan pangsa 13,9%. Masih di tempat kedua, iPhone mengalami peningkatan persentase menjadi 17,4%. Dan pada tahun 2017-2020 mengalami penurunan berturut-turut. Penurunan sebesar 2,4% pada tahun 2017, 1,19% pada tahun 2018. Pada tahun 2019, turunnya indeks merek terkemuka iPhone disertai dengan

penurunan peringkat dari 2 menjadi 4. Pada tahun 2020, masih di peringkat sebelumnya, iPhone mencapai 9,1%, mengalami penurunan 0,5% dibandingkan dengan pada tahun 2019.

Tabel 1. Data Penjualan iPhone di Yogyakarta

Tahun 2020	Penjualan
Q1	1.360
Q2	1.250
Q3	1.010
Q4	1.120
Total	4.720

Sumber: 10 Konter di Yogyakarta

Berdasarkan *pra-survey* lapangan dari 10 konter yang khusus menjual produk iPhone mengatakan bahwa penjualan di IPhone disana cenderung mengalami fluktuasi dan pada tahun 2020 atau saat pandemik penjualan iPhone dapat dikatakan lesu. Dengan persepsi kualitas yang baik dan prestise, maka akan membentuk sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek menjadi bagian terpenting dalam meningkatkan minat beli terhadap suatu merek. Selain itu, prestise dari suatu merek memberikan nilai tersendiri bagi sekelompok konsumen. Karena saat ini banyak konsumen yang mendasarkan keinginan untuk menggunakan produk berdasarkan merek. Adanya *brand prestige*, didukung dengan *perceived quality* dan *brand attitude* yang baik sehingga *purchase intention* terhadap suatu merek tersebut akan meningkat. Dari permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut (1) Apakah *brand prestige* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* iPhone di Kota Yogyakarta; (2) Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* iPhone di Kota Yogyakarta; (3) Apakah *brand prestige* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Yogyakarta; (4) Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Yogyakarta; (5) Apakah *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Yogyakarta; (6) Apakah *brand prestige* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* sebagai variabel intervening; (7) Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* sebagai variabel intervening.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (uang, tenaga, energi, waktu). Sedangkan B. D. Swastha & Handoko (2000) mempertimbangkan perilaku konsumen sebagai aktivitas orang-orang yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mempersiapkan dan menentukan aktivitas tersebut. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seseorang memutuskan atau bagaimana seorang individu menggunakan sumber daya yang mencakup waktu, energi dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mengetahui apa yang dibeli seseorang, mengapa, kapan dan di mana, dan bagaimana seseorang membeli dan menggunakan frekuensi produk atau layanan. Pada dasarnya perilaku konsumen melalui lima fase dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pembelian selanjutnya.

Brand Prestige

Dalam literatur pemasaran seperti yang dikemukakan oleh, Erdogmus & Turan (2012) *brand prestige* dikatakan sebagai nilai yang relatif tinggi terkait dengan status merek. Pendapat lain dikemukakan oleh Hanzaee & Taghipourian (2012) peringkat merek yang dianggap prestisius adalah kumpulan persepsi orang atau kelompok tentang nilai merek tertentu. Menurut Baek et al., (2010), konsumen membeli atau menggunakan barang bermerek sebagai simbol status sosial, kekayaan, atau kekuasaan, karena merek terkenal jarang dimiliki dan sangat bergantung pada persepsi pribadi dan citra sosial. Argumen ini didukung oleh O’Cass, A., & Frost (2002), yang

menemukan bahwa merek terkenal berbeda dari merek yang kurang dikenal dalam hal mereka mempengaruhi alasan konsumen untuk membeli, khususnya meningkatkan status sosial dan ekspresi diri.

Perceived Quality

Perceived Quality merupakan konstruksi berbeda dari ekuitas merek yang penting bagi konsumen ketika menentukan produk baik barang maupun jasa sebelum memutuskan untuk membeli adalah definisi menurut Aaker (1997). Perlu dicatat bahwa kualitas produk merupakan sumber daya bisnis utama dalam hal keunggulan kompetitif. *Perceived quality* dalam definisi Zeithaml (1988) yaitu penilaian (opini) konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan keunggulan produk setelah sekian lama pada produk sejenis.

Brand Attitude

Brand attitude (sikap merek) merupakan komponen yang paling abstrak dari asosiasi merek, dan Keller (1993) menafsirkannya sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap merek dan mencerminkan reaksi konsumen terhadap merek. *Brand attitude* dapat terbentuk oleh keyakinan tentang karakteristik internal merek serta manfaat fungsional dan pengalaman terkait. *Brand attitude* juga dapat terbentuk berdasarkan keyakinan inti seseorang tentang karakteristik eksternal merek dan juga utilitas simbolis yang dikandungnya (Keller, 1993; Zeithaml, 1988). Sedangkan menurut (Lutz & MacKenzie, 1989), *brand attitude* adalah sikap penonton sesudah menonton iklan merek yang dipromosikan. *Brand attitude* membentuk dasar tindakan dan tindakan konsumen terhadap merek tertentu.

Purchase Intention

Hung et al. (2011) mengemukakan pada penelitiannya bahwa *purchase intention* memiliki dampak yang besar dan seringkali berdampak positif pada perilaku manusia. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur niat pembelian dikembangkan oleh Hung et al., (2011) karena sejalan dengan isi penelitian ini yaitu tentang niat membeli produk bermerek. Oleh karena itu, niat beli dari beberapa peneliti sebelumnya sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator keberhasilan pasar produk tersebut. Sutianto (2004) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu produk suatu perusahaan di pasar adalah sejauh mana minat beli konsumen meningkat.

Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara mengenai hal yang kita teliti sebagai upaya guna memahami kebenarannya merupakan definisi hipotesis oleh Nasution (2019). Hipotesis bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diuji dan diteliti, menjelaskan masalah penelitian, dan dasar untuk membuat kesimpulan penelitian. Adapun beberapa hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini, yaitu:

H1: Diduga adanya pengaruh positif antara *brand prestige* (X_1) terhadap *brand attitude* (Z) produk iPhone

H2: Diduga adanya pengaruh positif antara *perceived quality* (X_2) terhadap *brand attitude* (Z) produk iPhone

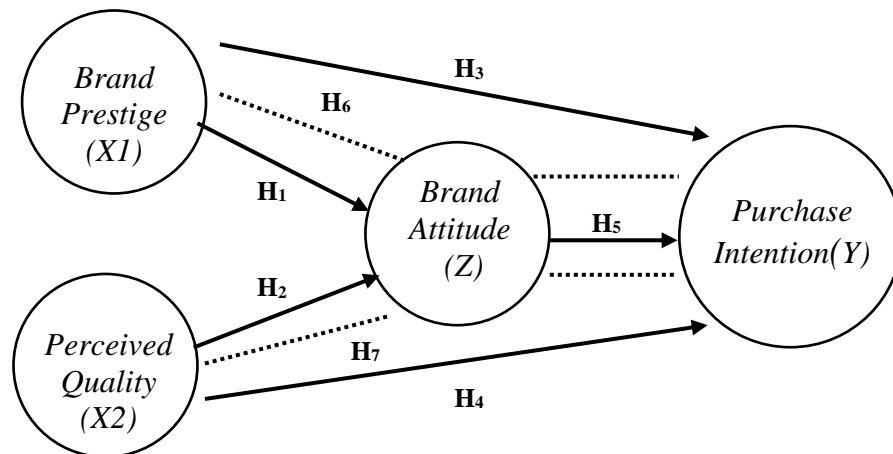
H3: Diduga adanya pengaruh positif antara *brand prestige* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) produk iPhone

H4: Diduga adanya pengaruh positif antara *perceived quality* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) produk iPhone

H5: Diduga adanya pengaruh positif antara *brand attitude* (Z) terhadap *purchase intention* (Y) produk iPhone

H6: Diduga adanya pengaruh positif variabel *Brand Prestige* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Attitude* (Z) produk iPhone

H7: Diduga adanya pengaruh positif variabel *Perceived Quality* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Attitude* (Z) produk iPhone



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian eksplanatori dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen iPhone di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria berusia 18 tahun atau lebih, berdomisili di Kota Yogyakarta, mempunyai atau pernah membeli iPhone. Sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 200. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t), dan uji sobel, yang dihitung dengan menggunakan perangkat komputer IBM SPSS 28.0.

Hasil dan Pembahasan

Brand prestige merupakan satu dari banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada suatu merek karena berbelanja adalah perilaku yang terlihat secara sosial, *brand prestige* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi evaluasi sosial pembeli. Oleh karena itu, pembeli *brand prestige* sangat dievaluasi oleh orang lain, dan citra individu dekat dengan konsep diri sosial ideal konsumen umum, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk penilaian positif oleh orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2021) terdahulu mengamati hubungan antara *brand prestige* terhadap *brand attitude*. Dalam penelitian tersebut teridentifikasi bahwa *brand prestige* merupakan faktor penting *brand attitude*. Pada penelitian ini, berdasarkan hasil analisis dari *output* SPSS mengungkapkan bahwa *brand prestige* mempunyai hubungan yang kuat terhadap *brand attitude* yaitu sebesar 0,623. Dengan nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,388. Terdapat pengaruh antara *brand prestige* dan *brand attitude*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,525 yang artinya apabila *brand prestige* mengalami kenaikan ke arah positif maka *brand attitude* juga akan mengalami peningkatan ke arah positif. *Brand prestige* mempengaruhi *brand attitude*, namun terdapat aspek-aspek lainnya yang juga mempengaruhi *brand attitude*. Dari hasil uji t didapati $t_{hitung} (11,200) > t_{tabel} (1,6526)$, maka hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga adanya pengaruh positif antara *brand prestige* (X_1) terhadap *brand attitude* (Z) produk

iPhone” **diterima**. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait adanya pengaruh positif *brand prestige* terhadap *brand attitude*.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso et al., (2014) terdahulu mengamati hubungan antara *perceived quality* terhadap *brand attitude*. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan faktor penting *brand attitude*. Pada penelitian ini, berdasarkan hasil analisis dari *output* SPSS mengungkapkan bahwa *perceived quality* mempunyai hubungan yang sedang terhadap *brand attitude* yaitu sebesar 0,509. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,260. Terdapat pengaruh antara *perceived quality* dan *brand attitude*, dengan nilai koefisien regresi 0,370 yang artinya apabila *perceived quality* mengalami kenaikan ke arah positif maka *brand attitude* juga akan mengalami peningkatan ke arah positif. *Perceived quality* mempengaruhi *brand attitude*, namun terdapat aspek-aspek lainnya yang juga mempengaruhi *brand attitude*. Dari hasil uji t didapati t hitung (8,331) > t tabel (1,6526), maka hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga adanya pengaruh positif antara *perceived quality* (X_2) terhadap *brand attitude* (Z) produk iPhone” **diterima**. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand attitude*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardelia & Supriono (2017) terdahulu mengamati hubungan antara *brand prestige* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa *brand prestige* merupakan faktor penting *purchase intention*. Pada penelitian ini, berdasarkan hasil analisis dari *output* SPSS mengungkapkan bahwa *brand prestige* mempunyai hubungan yang sedang terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,539. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,290. Terdapat pengaruh antara *brand prestige* dan *purchase intention*, dengan nilai koefisien regresi 0,413 yang artinya apabila *brand prestige* mengalami kenaikan ke arah positif maka *purchase intention* juga akan mengalami kenaikan ke arah positif. *Brand prestige* mempengaruhi *purchase intention* sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh Wiarsa (2015) menunjukkan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa adanya dua nilai yang paling berpengaruh terhadap minat pembelian pada merek prestige. Namun terdapat aspek-aspek lainnya yang juga mempengaruhi *purchase intention*. Dari hasil uji t didapati t hitung (9,004) > t tabel (1,6526), maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga adanya pengaruh positif antara *brand prestige* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) produk iPhone” **diterima**. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait adanya pengaruh positif *brand prestige* terhadap *purchase intention*.

Perceived quality merupakan salah satu evaluasi dari konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Baik buruknya kualitas suatu merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ardelia & Supriono (2017) terdahulu mengamati hubungan antara *brand prestige* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa *brand prestige* merupakan faktor penting *purchase intention*. Pada penelitian ini, berdasarkan hasil analisis dari *output* SPSS mengungkapkan bahwa *perceived quality* mempunyai hubungan yang sedang terhadap *purchase intention* Terdapat sebesar 0,468. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,236. Ada pengaruh dari *perceived quality* terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien regresi 0,320, yang artinya apabila *perceived quality* mengalami kenaikan ke arah positif maka *purchase intention* juga akan mengalami kenaikan ke arah positif. *Perceived quality* mempengaruhi *purchase intention*, namun terdapat aspek-aspek lainnya yang juga mempengaruhi *purchase intention*. Dari hasil uji t dihasilkan t hitung (7,816) > t tabel (1,6526), maka hipotesis keempat yang berbunyi “Diduga adanya pengaruh positif antara *perceived quality* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) produk iPhone” **diterima**. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Riptiono (2020) terdahulu mengamati hubungan antara *brand attitude* sebagai variabel intervening *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel *brand attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel *purchase intention* dan signifikan berperan sebagai mediator. Pada penelitian ini, berdasarkan hasil analisis dari *output* SPSS mengungkapkan bahwa *brand attitude* memiliki hubungan yang kuat terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,649. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,421. Terdapat pengaruh antara *brand attitude* dan *purchase intention*, dengan nilai koefisien regresi 0,589 yang berarti jika *brand attitude* mengalami kenaikan ke arah positif maka *purchase intention* juga akan mengalami peningkatan ke arah positif. *Brand attitude* mempengaruhi *purchase intention*, namun terdapat aspek-aspek lainnya yang juga mempengaruhi *purchase intention*. Dari uji t dihasilkan t hitung (11,989) > t tabel (1,6526), maka hipotesis kelima yang berbunyi “Diduga adanya pengaruh positif antara *brand attitude* (Z) terhadap *purchase intention* (Y) produk iPhone” **diterima**. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh terkait adanya pengaruh positif *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil Uji Sobel menggunakan *PROCESS Procedure for SPSS* menunjukkan jalur a dan jalur b memberikan hasil nilai yang signifikan. Yang mana jalur a dengan nilai koefisien sebesar 0,53 yang juga signifikan pada taraf p (0,00) < 0,05. Jalur b dengan nilai koefisien 0,46 dan signifikan pada taraf p (0,00) < 0,05. Lalu, nilai koefisien pada jalur c' sebesar 0,17 dan signifikan pada taraf p (0,001) < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Attitude* bertindak sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediated*) dan hipotesis keenam yang berbunyi “Diduga adanya pengaruh positif antara *brand prestige* (X₁) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand attitude* (Z) produk iPhone” **diterima**. Hal tersebut mendukung penelitian dilakukan oleh peneliti terkait adanya pengaruh positif *brand prestige* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil Uji Sobel menggunakan *PROCESS Procedure for SPSS* menunjukkan jalur a dan jalur b memberikan hasil nilai yang signifikan. Yang mana jalur a dengan nilai koefisien sebesar 0,37 yang juga signifikan pada taraf p (0,00) < 0,05. Jalur b dengan nilai koefisien 0,49 dan signifikan pada taraf p (0,00) < 0,05. Lalu, nilai koefisien pada jalur c' sebesar 0,14 dan signifikan pada taraf p (0,00) < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Attitude* bertindak sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediated*) dan hipotesis ketujuh yang berbunyi “Diduga adanya pengaruh positif antara *perceived quality* (X₂) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand attitude* (Z) produk iPhone” **diterima**. Hal tersebut mendukung penelitian yang peneliti lakukan terkait adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* sebagai variabel intervening.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Prestige* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.
2. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.
3. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Prestige* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
4. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
5. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
6. Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* (*partial mediation*).

7. Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* (*partial mediation*).

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa di Kota Yogyakarta yang mana pembelian iPhone cenderung bukan dari penghasilan sendiri namun dari orang tua, sehingga penelitian dari variabel-variabel penelitian belum optimal.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan pada penelitian mengenai *brand prestige*, *perceived quality*, *brand attitude*, dan *purchase intention*, peneliti menawarkan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen dalam membeli produk iPhone. Berikut saran dari peneliti, antara lain:

1. Peneliti menyarankan agar perusahaan Apple terus menyesuaikan kualitas iPhone dengan kebutuhan konsumen masa kini dan juga terus meningkatkan kualitasnya agar iPhone tetap menjadi merek yang bergengsi dan bisa diandalkan menurut pandangan konsumen dan mempertahankan keunggulan yang sudah baik. Sebagai merek bergengsi perusahaan diharapkan terus berinovasi pada keunggulan-keunggulan produknya agar dapat memberikan yang terbaik pada konsumen agar konsumen memiliki sikap positif terhadap merek tersebut yang nantinya akan berdampak pada niat membeli merek tersebut.
2. Peneliti juga menyarankan kepada perusahaan agar memperbaiki kualitas keseluruhan produknya. Sebagai contoh, ketahanan daya baterai agar pemakaian *smartphone* dapat maksimal karena daya penggunaan baterai iPhone dinilai boros. Selain itu, terkait fitur *App Store* pada iOS perlu dioptimalkan lagi dalam hal aplikasi agar tidak tertinggal dengan merek lain. Pengoptimalan kualitas merek secara berkelanjutan ini dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui respon positif konsumen terhadap merek.
3. Peneliti juga menyarankan perusahaan untuk menganalisis keinginan konsumen. Karena menurut konsumen tidak ada hal yang spesial dari desain Apple iPhone. Desainnya mewah dan menjadi ciri khas dari iPhone yang lama-kelamaan menjadi sesuatu yang tergolong biasa saja. Jadi, perlu adanya perubahan desain yang menyesuaikan kebutuhan konsumen masa kini.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membenahi keterbatasan pada penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini atau meneliti pada objek yang lain agar mendapatkan pembaruan untuk melengkapi hasil penelitian yang terkait dengan niat beli konsumen. Peneliti merekomendasikan untuk penelitian yang akan datang, variabel *brand attitude* dapat diganti dengan variabel lain seperti *brand credibility* karena sikap dari konsumen susah untuk diukur.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. In *The Free Press*.
- Ardelia, & Supriono. (2017). PENGARUH BRAND CREDIBILITY DAN BRAND PRESTIGE TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 50(3)*.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 662–678.
- Erdogmus, I., & Turan, I. B. (2012). The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready- to- Wear Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4).

- Hadi, W. R. (2021). *PENGARUH BRAND PRESTIGE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY PREMIUM MELALUI BRAND ATTITUDE (Kasus Pada Pengguna Sneakers Premium di Indonesia)*.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1281–1291.
- Hung, K., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Working Papers (Faculty) -- Stanford Graduate School of Business*, 46p. <http://content.epnet.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=13046790&EbscoContent=dGJyMNL80SeqK84yOvqOLCmr0mep7BSrq64SbKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGusU6wp7ZluePfgex%2BEu3q64A&D=bth%5Cnpapers3://publication/uuid/A5A4CEB4-6808-45B0-A2C8-1664208133CF>
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Person.
- Linhart, Z., & Dianoux, C. (2012). *The Attitude toward advertising in general and Attitude toward specific ads: is it the same influence whatever the countries?*
- Lutz, R. J., & MacKenzie, S. B. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 48–65.
- Nasution, C. M. S. (2019). *PENGARUH BRAND ATTITUDE TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL AMOZ (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)*.
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of nonproduct- related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 67–88.
- Santoso, J. F., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). PENGARUH PERCEIVED QUALITY TEHRADAP ATTITUDE TOWARD BRAND PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sutianto, M. (2004). Studi Mengenai Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2000). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. In *BPFE- Yogyakarta*.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Wiarsa, P. B. A. . (2015). Pengaruh Dimensi Brand Prestige terhadap Purchase Intention Celana Jeans. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3(3).
- Wulandari, A., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Celebrity Image Congruence dan Brand Experience Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 778–787. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.611>
- 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.