

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

iPhone adalah ponsel terobosan besutan *Apple Inc.* memiliki fitur kamera, pemutar media, fitur SMS, dan fitur pesan suara. Telefon juga dapat mengakses jaringan internet melakukan berbagai tugas termasuk mengirim dan menerima email, browsing web, dan hal-hal lain. Antar muka pengguna menggunakan layar sentuh, sering dikenal sebagai layar sentuh, bersama dengan tombol dan keyboard virtual.

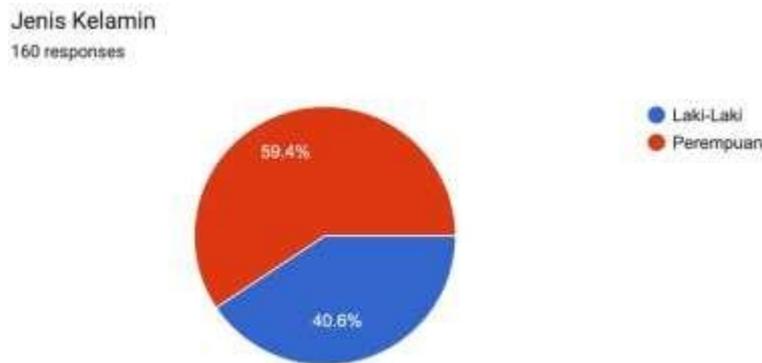
Setelah Steve Jobs ditunjuk sebagai CEO, Apple mengalami penurunan harga saham yang dramatis sebelum kembali ke profitabilitas. Untuk membuat Mac, Steve Jobs melanggar tradisi Microsoft dan menjalin hubungan baru dengan mereka. Pada saat yang sama, Steve Jobs juga mempromosikan iBook sebagai laptop pribadi, iPod sebagai perangkat untuk mendengarkan musik, dan perangkat lunak iTunes sebagai produk berbasis musik.

Terlepas dari penjualan besar barang-barang ini, kreasi terbesarnya — iPhone, yang ia buat pada tahun 2007 — adalah yang membuat Apple terkenal dan makmur hingga hari ini. Setelah Steve Jobs meninggal pada tanggal 5 Oktober 2011, pencapaian usahanya yang padat karya untuk membangun kembali Apple berubah menjadi warisan terbesarnya..

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini relatif kecil, sehingga diambil sampel untuk membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Responden penelitian ini adalah pengguna produk iPhone di Tangerang Selatan. Hal ini sesuai dengan strategi sampling yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu probability sampling dengan menggunakan sampling jenuh.

4.2. Karakteristik Responden

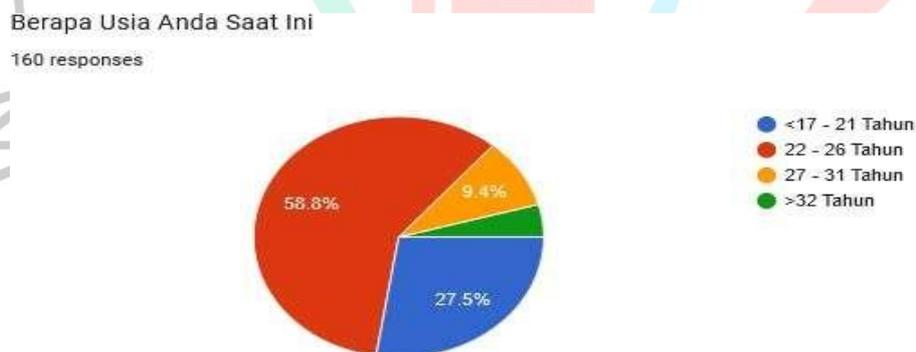
4.2.1. Jenis Kelamin



Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden
Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan data yang diperoleh pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa persentase sebesar 59,4% (95 orang) yaitu responden perempuan dan persentase laki-laki sebesar 40,6% (65 orang). Ini menunjukkan bahwa pengguna *Iphone* di Tangerang Selatan sebagian besar adalah perempuan dibanding laki-laki.

4.2.2. Usia



Gambar 4.2 Persentase Usia Responden
Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

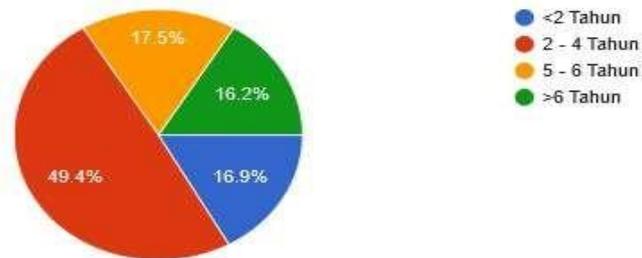
Berdasarkan data yang diperoleh pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa persentase sebesar 58,8% (94 orang) yaitu responden berusia 22-26 tahun, 27,5% (44 orang) yaitu responden berusia 17-21 tahun, 9,4% (15 orang) yaitu responden berusia 27-31 tahun dan 4,4% (7 orang) yaitu responden berusia diatas 32 tahun.

Ini menunjukkan bahwa pengguna *Iphone* di Tangerang Selatan Sebagian besar merupakan responden yang memiliki usia 22-26 tahun

4.2.3. Lama Penggunaan *Iphone*

Sudah Berapa Lama Anda Menggunakan Iphone

160 responses



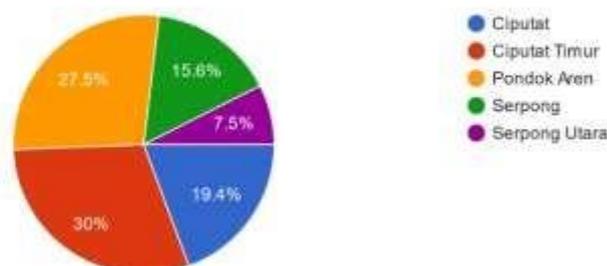
Gambar 4.3 Persentase Lama Penggunaan Iphone Responden
Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan data yang diperoleh pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa persentase sebesar 49,4% (79 orang) yaitu responden yang menggunakan *Iphone* selama 2-4 tahun, 17,5% (28 orang) yaitu responden yang menggunakan *Iphone* selama 5-6 tahun, 16,9% (27 orang) yaitu responden yang menggunakan *Iphone* selama kurang 2 tahun dan 16,2% (26 orang) yaitu responden yang menggunakan selama lebih dari 6 tahun.

4.2.4. Domisili

Domisili

160 responses



Gambar 4.4 Persentase Lama Penggunaan Iphone Responden
Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan data yang diperoleh pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa persentase sebesar 30% (48 orang) yaitu responden yang berdomisili di daerah Ciputat Timur, 27,5% (44 orang) yaitu responden yang berdomisili di daerah Pondok Aren, 19,4% (31 orang) yaitu responden yang berdomisili di daerah Ciputat, 15,6% (25 orang) yaitu responden yang berdomisili di daerah Serpong dan 7,5% (12 orang) yaitu responden yang berdomisili di daerah serpong utara.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Analisis Statistik Deskriptif

Ukuran tendensi sentral dan ukuran variabilitas atau dispersi adalah dua kategori di mana statistik deskriptif dibagi lagi. Mean, median, dan mode adalah pengukuran tendensi sentral, sedangkan standar deviasi, varians, variabel minimum dan maksimum, kurtosis, dan skewness adalah ukuran variabilitas.

4.3.1.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Citra Merek

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Citra Merek

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
CM1	160	3.00	5.00	4.5875	.53066
CM2	160	3.00	5.00	4.3813	.62316
CM3	160	3.00	5.00	4.4563	.54769
CM4	160	2.00	5.00	4.2875	.57612
CM5	160	3.00	5.00	4.4188	.61911
Valid N (listwise)	160				

Sumber : Hasil Pengolah Data

Berdasarkan statistik deskriptif tabel 4.1, hasil yang didapat menunjukkan bahwa sebanyak 160 data responden, rata-rata responden memiliki kecenderungan sangat setuju terhadap Citra Merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai *maximum* sebesar 5 dan nilai *minimum* sebesar 2. Secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang beragam terhadap pertanyaan pada kuesioner ini dilihat dari hasil nilai *standard deviation* jauh dari angka 0,00.

4.3.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Persepsi Harga

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Persepsi Harga

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
PH1	160	2.00	5.00	4.3750	.62193
PH2	160	1.00	5.00	4.2188	.66040
PH3	160	2.00	5.00	4.3375	.63333
PH4	160	1.00	5.00	4.1000	.80251
Valid N (listwise)	160				

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan statistik deskriptif tabel 4.2, hasil yang didapat menunjukkan bahwa sebanyak 160 data responden, rata-rata responden memiliki kecenderungan sangat setuju terhadap Persepsi Harga. Hal ini dilihat dari nilai *maximum* sebesar 5 dan nilai *minimum* sebesar 1. Secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang beragam terhadap pertanyaan pada kuesioner ini dilihat dari hasil nilai *standard deviation* jauh dari angka 0,00.

4.3.1.3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Kualitas Produk

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KP1	160	3.00	5.00	4.4375	.57939
KP2	160	3.00	5.00	4.5375	.51258
KP3	160	3.00	5.00	4.4750	.52545
KP4	160	2.00	5.00	4.3250	.65924
KP5	160	1.00	5.00	4.2688	.76661
KP6	160	2.00	5.00	4.3000	.74226
Valid N (listwise)	160				

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan statistik deskriptif tabel 4.3, hasil yang didapat menunjukkan bahwa sebanyak 160 data responden, rata-rata responden memiliki kecenderungan

sangat setuju terhadap Kualitas Produk. Hal ini dapat dilihat dari nilai *maximum* sebesar 5 dan nilai *minimum* sebesar 1. Secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang beragam terhadap pertanyaan pada kuesioner ini dilihat dari hasil nilai *standard deviation* jauh dari angka 0,00.

4.3.1.4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
P1	160	2.00	5.00	4.3063	.66348
P2	160	2.00	5.00	4.3375	.64318
P3	160	1.00	5.00	4.3813	.69020
P4	160	1.00	5.00	4.3688	.74074
P5	160	1.00	5.00	4.4313	.62063
Valid N (listwise)	160				

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan statistik deskriptif tabel 4.4, hasil yang didapat menunjukkan bahwa sebanyak 160 data responden, rata-rata responden memiliki kecenderungan sangat setuju terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *maximum* sebesar 5 dan nilai *minimum* sebesar 1. Secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang beragam terhadap pertanyaan pada kuesioner ini dilihat dari hasil nilai *standard deviation* jauh dari angka 0,00.

4.3.2. Uji Validitas

Penelitian dikatakan valid apabila memiliki nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%. Jika penelitian memiliki nilai $r_{Hitung} < r_{Tabel}$, disimpulkan bahwa penelitian tidak valid. Penelitian ini jumlah responden sebanyak 160 sehingga df yang digunakan peneliti adalah 180 dengan r_{Tabel} yang digunakan adalah 0,138. Peneliti menggunakan $df = 180$ karena peneliti mengambil nilai yang paling terdekat dari jumlah responden.

4.3.2.1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Citra Merek

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	TOTAL_ CM
CM1	Pearson Correlation	1	.402*	.132	.246*	.108	.563**
	Sig. (2-tailed)		.000	.095	.002	.174	.000
	N	160	160	160	160	160	160
CM2	Pearson Correlation	.402*	1	.316*	.376*	.203*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010	.000
	N	160	160	160	160	160	160
CM3	Pearson Correlation	.132	.316*	1	.359*	.268*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.095	.000		.000	.001	.000
	N	160	160	160	160	160	160
CM4	Pearson Correlation	.246*	.376*	.359*	1	.366*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
CM5	Pearson Correlation	.108	.203*	.268*	.366*	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.174	.010	.001	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160
TOTAL_ CM	Pearson Correlation	.563*	.717*	.629*	.723*	.615*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas menunjukan cm 1 sampai dengan cm 5 memperoleh $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ hal ini menunjukan bahwa pernyataan variable Citra Merek dinyatakan valid.

4.3.2.2. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Citra Merek

		PH1	PH2	PH3	PH4	TOTAL_ PH
PH1	Pearson Correlation	1	.320**	.220**	.164*	.597**
	Sig. (2- tailed)		.000	.005	.038	.000
	N	160	160	160	160	160
PH2	Pearson Correlation	.320**	1	.319**	.362**	.731**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
PH3	Pearson Correlation	.220**	.319**	1	.292**	.657**
	Sig. (2- tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
PH4	Pearson Correlation	.164*	.362**	.292**	1	.719**
	Sig. (2- tailed)	.038	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
TOTAL_P H	Pearson Correlation	.597**	.731**	.657**	.719**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas menunjukkan ph 1 sampai dengan ph 4 memperoleh $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa pernyataan variable Persepsi Harga dinyatakan valid.

4.3.2.3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.7 Hasil Uji Kualitas Produk

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTAL _KP
KP1	Pearson Correlation	1	.368**	.325**	.169*	.286**	.395**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.033	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
KP2	Pearson Correlation	.368*	1	.307**	.075	.142	.102	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.343	.073	.197	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
KP3	Pearson Correlation	.325*	.307**	1	.151	.103	.229**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.057	.196	.004	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
KP4	Pearson Correlation	.169*	.075	.151	1	.262**	.288**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.033	.343	.057		.001	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
KP5	Pearson Correlation	.286*	.142	.103	.262**	1	.565**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.073	.196	.001		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
KP6	Pearson Correlation	.395*	.102	.229**	.288**	.565**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.197	.004	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
TOTAL_ KP	Pearson Correlation	.663*	.476**	.518**	.547**	.701**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas menunjukan kp 1 sampai dengan kp 6 memperoleh $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ hal ini menunjukan bahwa pernyataan variable Kualitas Produk dinyatakan valid.

4.3.2.4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 Hasil Uji Kualitas Produk

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL_P
P1	Pearson Correlation	1	.464*	.389*	.319*	.334*	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
P2	Pearson Correlation	.464*	1	.417*	.437*	.405*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
P3	Pearson Correlation	.389*	.417*	1	.621*	.377*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
P4	Pearson Correlation	.319*	.437*	.621*	1	.404*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
P5	Pearson Correlation	.334*	.405*	.377*	.404*	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160
TOTAL_P	Pearson Correlation	.681*	.738*	.777*	.778*	.676*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas menunjukan p1 sampai dengan p5 memperoleh $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ hal ini menunjukan bahwa pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan konsistensi data yang dihasilkan dari pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang sama. Semua pernyataan menjalani uji reliabilitas pada saat yang bersamaan.

4.3.3.1. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merk

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	5

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan pengujian pada tabel di atas, dapat ditunjukkan bahwa nilai untuk variabel Citra Merek lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan keandalan yang tinggi dari komponen variabel persepsi harga. Sehingga instrumen menunjukkan bahwa reliabel.

4.3.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	4

Sumber: Hasil Pengolah Data

Variabel persepsi harga memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, sesuai dengan temuan pengujian pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan reliabilitas yang tinggi dari item tes untuk variabel persepsi harga. Sehingga instrumen menunjukkan bahwa reliabel.

4.3.3.3. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	6

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha untuk variabel Product Quality lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan reliabilitas yang tinggi dari item tes untuk variabel persepsi harga. Sehingga instrumen menunjukkan bahwa reliabel.

4.3.3.4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

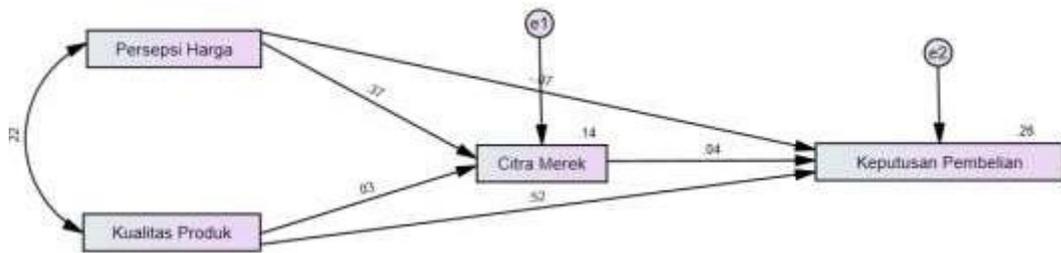
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Sumber: Hasil Pengolah Data

Hasil Pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel Persepsi Harga memiliki reliabilitas yang baik ketika nilai Cronbach's alpha untuk variabel Keputusan pembelian lebih dari 0,60. Sehingga instrumen menunjukkan bahwa reliabel.

4.4. Hasil Analisis Jalur atau *Path Analysis*

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dengan membuat diagram path dan persamaan jalur, melakukan uji kesesuaian model dan melakukan uji hipotesis berdasarkan hasil estimasi dan hasil koefisien jalur dari hasil pengolahan data yang sudah diolah dengan bantuan SPSS Amos 26. Adapun diagram path yang diolah dengan SPSS Amos 26 ialah sebagai berikut:



Berdasarkan output diagram jalur diatas, dapat dibentuk persamaan jalur sebagai berikut:

- (1) Citra Merek = 0,37 Persepsi Harga + 0,03 Kualitas Produk + 0,14
- (2) Keputusan Pembelian = 0,52 Kualitas Produk + -0,7 Persepsi Harga + 0,26
- (3) Keputusan Pembelian = 0,04 Citra Merek + 0,26

4.4.1. Uji Kesesuaian Model

(1) Chi-Square & Significant Probability.

Hipotesis:

Ho : Model layak digunakan

Ha : Model tidak layak digunakan

Taraf nilai signifikan : 0,05

Kriteria pengujian : Ho ditolak, jika Sig. < 0,05

Maka hasil yang didapat berdasarkan model yang dibuat ialah sebagai berikut:

Computation of degrees of freedom (Default model)

Tabel 4.13. Hasil Uji Statistika Chi-Square

Number of distinct sample moments:	10
Number of distinct parameters to be estimated:	9
Degrees of freedom (10 - 9):	1

Sumber: Hasil Pengolah Data

Result (Default model)

Tabel 4.14. Hasil Uji Statistika Chi-Square

Minimum was achieved
Chi-square = 2.384
Degrees of freedom = 1
Probability level = .123

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas, nilai *chi-square* diperoleh sebesar 2,384 dan nilai *significant probability* yang diperoleh dari hasil pengujian sebesar 0,123 lebih besar dari 0,05 yang menjadi H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa model layak digunakan.

(2) *Root Mean Squares Error of Aproximation (RMSEA)*.

Root Mean Squares Error of Aproximation (RMSEA) yang ditentukan ialah kurang dari 0,08. Maka hasil yang didapat berdasarkan model yang dibuat ialah sebagai berikut:

Root Mean Squares Error of Aproximation (RMSEA)

Tabel 4.15. Hasil Uji Statistika *RMSEA*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default Model	.093	.000	.253	.195
Independence Model	.264	.211	.320	.000

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas, nilai *RMSEA* yang diperoleh sebesar 0,093 yang berarti nilai yang diperoleh lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa model layak digunakan

(3) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Nilai *GFI* yang didapat berada rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *GFI* yang diperoleh, maka semakin baik model yang digunakan. Nilai *GFI* diperoleh

lebih dari 0,9. Maka hasil yang didapat berdasarkan model yang dibuat ialah sebagai berikut:

RMR, GFI

Tabel 4.16. Hasil Uji Statistika *RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default Model	.240	.993	.928	.099
Saturated Model	.000	1.000		
Independence Model	1.004	.831	.719	.499

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai GFI yang diperoleh dari hasil ini ialah sebesar 0,993 yang berarti bahwa model termasuk dalam model layak karena nilai GFI yang diperoleh lebih besar dari 0,9.

(4) Adjust Goodness of Fit Index (AGFI)

Nilai AGFI yang berada pada rentang 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai AGFI, maka semakin baik model yang dibentuk. Nilai AGFI yang diperoleh lebih dari 0,8. Maka hasil yang didapat berdasarkan model yang dibuat ialah sebagai berikut:

RMR, GFI

Tabel 4.17. Hasil Uji Statistika *RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default Model	.240	.993	.928	.099
Saturated Model	.000	1.000		
Independence Model	1.004	.831	.719	.499

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai AGFI yang diperoleh dari hasil ini ialah sebesar 0,928 yang berarti bahwa model yang terbentuk termasuk kriteria layak karena nilai AGFI yang diperoleh lebih besar dari 0,8.

(5) *CMIN/DF*

Nilai CMIN/DF merupakan nilai chi-square dari model yang terbentuk. Model dianggap mewakili data penelitian, jika nilai sig. yang diperoleh dari hasil pengujian lebih dari 0,05. Maka hasil yang didapat berdasarkan model yang dibuat ialah sebagai berikut:

CMIN/DF

Tabel 4.18. Hasil Uji Statistika *CMIN/DF*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default Model	9	2.384	1	.123	2.384
Saturated Model	10	.000	0		
Independence Model	4	72.411	6	.000	12.069

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai CMIN/DF yang diperoleh dari hasil ini ialah sebesar 2,384 dengan nilai signifikan sebesar 0,123. Ini menunjukkan bahwa nilai sig. untuk hasil pengujian diperoleh lebih besar dari 0,05 yang berarti model yang terbentuk dibentuk dapat mewakili data penelitian.

(6) *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI berada pada rentang 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai CFI, maka model semakin sesuai. Maka hasil yang didapat berdasarkan model yang dibuat ialah sebagai berikut:

Tabel 4.19. Hasil Uji Statistika *CFI*

Model	NFI Delta 1	RFI rho1	IFI Delta 2	TLI rho2	CFI
Default Model	.967	.802	.981	.875	.979
Saturated Model	1.000		1.000		1.000
Independence Model	.000	.000	.000	.000	000

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas, nilai CFI yang diperoleh dari hasil ini ialah sebesar 0.979. Ini menunjukkan bahwa model sesuai.

(7) *Tucker Lewis Index (TLI)*

Nilai TLI untuk membandingkan sebuah model yang dikali terhadap baseline model. Nilai TLI yang disyaratkan ialah lebih besar atau sama dengan 0,95. Maka hasil yang didapat berdasarkan model yang dibuat ialah sebagai berikut:

Baseline Comparisons

Tabel 4.20. Hasil Uji Statistika *CFI*

Model	NFI Delta 1	RFI rho1	IFI Delta 2	TLI rho2	CFI
Default Model	.967	.802	.981	.875	.979
Saturated Model	1.000		1.000		1.000
Independence Model	.000	.000	.000	.000	000

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan hasil output di atas, nilai TLI yang diperoleh ialah sebesar 0,875. Ini menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,85 yang berarti model dapat diterima.

4.4.2. Indirect dan Direct Effects

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Tabel 4.21. Hasil Koefisien Jalur

	Estimate
CM <--- PH	.372
CM <--- KP	.029
P <--- CM	.040
P <--- PH	-.074
P <--- KP	.520

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan hasil koefisien jalur tersebut, dapat diketahui besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Persepsi Harga, variabel Kualitas Produk, dan variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian ialah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung: 0,52, -0,7

Pengaruh tidak langsung = $0,02 \times 0,02 = 0,0004$

Pengaruh langsung > Pengaruh tidak langsung yang berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian tanpa melalui perantara Citra Merek. Demikian, variabel Citra Merek bukan merupakan variabel intervening dalam kesesuaian model hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

4.4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.22. Hasil Estimasi

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM <--- PH	.371	.076	4.905	***	par_1
CM <--- KP	.023	.060	.386	.700	par_2
P <--- CM	.052	.095	.543	.587	par_3
P <--- PH	-.097	.098	-.987	.323	par_4
P <--- KP	.537	.073	7.400	***	par_5

Sumber: Hasil Pengolah Data

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Tabel 4.23. Hasil Koefisien Jalur

	Estimate
CM <--- PH	.372
CM <--- KP	.029
P <--- CM	.040
P <--- PH	-.074
P <--- KP	.520

Sumber: Hasil Pengolah Data

H₁: Presepsi Harga berpengaruh terhadap Citra Merek.

Nilai dari sig. diperoleh sangat kecil, dan nilainya dipastikan 0,05, sesuai dengan hasil berdasarkan nilai di atas p-value (***). Karena itu Ho ditolak, dan disimpulkan bahwa Citra Merek dipengaruhi oleh Persepsi Harga. Berdasarkan koefisien rute pada tabel di atas, Persepsi Harga memiliki koefisien jalur positif terhadap Citra Merek, menunjukkan dampak positif melalui Citra Merek.

>> H₁ diterima.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek.

Nilai p-value sebesar 0,700 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05 berdasarkan estimasi di atas. Oleh karena itu Ho diakui, dan ditetapkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh pada Citra Merek. Berdasarkan koefisien rute pada tabel di atas, Kualitas Produk memiliki koefisien jalur positif terhadap Citra Merek, menunjukkan pengaruh yang menguntungkan terhadap Citra Merek.

>> H₂ ditolak.

H₃: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai p 0,587 menunjukkan bahwa nilai sig hitung lebih besar dari 0,05 berdasarkan estimasi yang dibuat di atas. Oleh karena itu kita dapat menyimpulkan bahwa Ho benar dan citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan koefisien jalur pada tabel di atas, dapat ditunjukkan bahwa

Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kualitas Produk, yang menunjukkan pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

>> H₃ ditolak.

H₄: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Nilai dari sig. diperoleh sangat kecil, dan nilainya dipastikan 0,05, sesuai dengan hasil berdasarkan nilai di atas p-value (***). Oleh karena itu Ho tidak terbukti, dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan koefisien jalur pada tabel di atas, dapat ditunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang terlihat dari koefisien jalur positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

>> H₄ diterima.

H₅: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

- Nilai p-value 0,323 menunjukkan bahwa nilai sig hitung lebih besar dari 0,05 berdasarkan estimasi yang dibuat di atas. Kesimpulan bahwa Ho benar adalah Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan koefisien jalur pada tabel di atas, jelas bahwa Persepsi Harga memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian karena koefisien rutenya positif.

>> H₅ ditolak.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek

Citra Merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Persepsi Harga. Temuan penelitian ini mendukung temuan (Nuromavita & Soliha, 2016), yang menurutnya Persepsi Harga memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap Citra Merek. Ini menunjukkan betapa terkenal dan dihormatinya merek Apple. Telah terbukti bahwa Apple menawarkan manfaat sebagai imbalan atas harganya, yang lebih tinggi daripada para pesaingnya.

4.5.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Temuan penelitian ini sesuai dengan (Nuraini & Maftukhah, 2015), yang menyatakan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra merek adalah positif dan tidak berpengaruh. Pengaruh kualitas produk pada citra merek memiliki hasil positif tetapi tidak mengubah hasil penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memang memiliki persepsi positif terhadap perusahaan Apple. Namun, dalam hal ini, responden lebih peduli untuk menentukan apakah kualitas barang yang ditawarkan setara dengan citra merek Iphone dibandingkan dengan perangkat Smartphone lainnya.

4.5.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Efek menguntungkan dari citra merek pada keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh hasil. Penelitian ini mendukung temuan Lubis dan Hidayat (2017), yang menyatakan bahwa pengaruh citra terhadap keputusan pembelian memiliki dampak positif tetapi memiliki pengaruh yang kecil terhadap perilaku pembelian aktual. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan memiliki opini positif terhadap merek iPhone, hanya persepsi ini yang mempengaruhi keputusan responden untuk membeli iPhone.

4.5.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil positif dan bermakna datang dari dampak kualitas produk pada pilihan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung (Amrullah, Siburian, & ZA, 2016), yang mengklaim bahwa dampak kualitas produk terhadap pilihan pembelian memiliki nilai positif dan substansial. Dari sini terlihat jelas bahwa responden lebih menyukai iPhone di atas pesaing lainnya karena memiliki daya tahan yang lama, prosedur pengoperasian produk yang cepat, dan tidak rentan terhadap kesalahan atau kerusakan. Kualitas produk iPhone juga tampaknya memainkan peran penting dalam penjualan iPhone.

4.5.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Setyarko, 2016), Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian menurut hasil mempunyai nilai positif tetapi tidak berpengaruh.

Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian memiliki hasil yang menguntungkan tetapi tidak mengubah hasil penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki opini positif terhadap harga. Karena harga merupakan satu-satunya faktor, hal ini tidak mempengaruhi keputusan responden untuk membeli iPhone.

