

DAYA TARIK IPHONE DI KALANGAN MAHASISWA: ANALISIS KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK

Isalman¹⁾ Ichsanuddin Akbar²⁾

¹⁾Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo

²⁾ Prodi Magister Manajemen STIE Enam Enam Kendari

email: isalmans@uho.ac.id, akbar.ichsanuddin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 240 mahasiswa di kota Kendari yang menggunakan iPhone, dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Sebaliknya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek maupun keputusan pembelian. Citra merek juga tidak berpengaruh positif signifikan dan bahkan memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian, serta tidak memediasi hubungan antara kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih mengutamakan aspek fungsional dan kualitas teknis dibandingkan citra merek dalam memilih iPhone. Secara praktis, produk premium perlu mengarahkan strategi pemasaran pada manfaat produk dan fleksibilitas harga untuk segmen yang belum memiliki kekuatan finansial secara konsisten. Penelitian ini juga menggeser anggapan bahwa citra merek selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk premium.

Keywords: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This study analyzes the effect of product quality and price on iPhone purchasing decisions among college students, with brand image as a mediating variable. Data were collected through questionnaires from 240 college students in Kendari who use iPhones, and they were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0. The results show that product quality has a significant positive effect on brand image and purchasing decisions. Conversely, price does not have a significant effect on brand image or purchasing decisions. Brand image also does not have a significant positive effect and even has a negative relationship with purchasing decisions and does not mediate the relationship between quality and price with purchasing decisions. These findings indicate that college students prioritize functional aspects and technical quality over brand image in choosing an iPhone. Practically, premium products need to direct marketing strategies to product benefits and price flexibility for segments that do not yet have consistent financial strength. This study also shifts the assumption that brand image is always the main factor in premium product purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan pilihan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Kajian mengenai pola keputusan pembelian menjadi semakin relevan dalam era persaingan merek yang sangat ketat dan tingginya eksposur konsumen terhadap berbagai informasi penawaran (Pavlović-Höck, 2022);(Sharp et al., 2024);(Kayed et al., 2025). Khususnya pada segmen konsumen muda, keputusan pembelian mencerminkan kombinasi antara persepsi nilai, kebutuhan fungsional, identitas sosial, serta pengaruh merek (Vilma et al., 2025).

Produk *smartphone* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern (Hakim et al., 2024), terutama bagi kalangan mahasiswa (Huang, 2023). Dalam era digital saat ini, *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama untuk mengakses informasi, menjalankan tugas-tugas, serta berinteraksi sosial melalui berbagai platform digital (Blanco-encomienda & Chen, 2024). Kebutuhan ini menjadikan *smartphone* sebagai alat esensial yang menunjang aktivitas sehari-hari mahasiswa baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus.

Di antara banyaknya merek *smartphone* yang tersedia, iPhone menempati posisi khusus sebagai produk yang sangat diminati oleh berbagai segmen pasar (Blanco-encomienda & Chen, 2024), termasuk mahasiswa. iPhone, sebagai produk unggulan yang dikenal memiliki daya tarik yang kuat, desain eksklusif, teknologi canggih, sistem operasi yang stabil, serta citra merek yang premium. Tidak mengherankan apabila iPhone menjadi simbol prestise dan gaya hidup modern yang diminati oleh generasi muda, termasuk mahasiswa.

Fenomena meningkatnya penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa menjadi menarik untuk diteliti, terutama karena adanya kesenjangan antara harga produk yang tinggi dengan daya beli mahasiswa yang umumnya terbatas. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang belum memiliki penghasilan tetap dan cenderung masih bergantung pada dukungan keuangan dari orang tua. Namun demikian, banyak di antara mereka yang tetap memilih dan membeli iPhone sebagai *smartphone* utama. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap adalah kualitas produk (Siraj et al., 2024). Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui kinerja yang optimal, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan pengguna. Dalam era persaingan yang semakin ketat, konsumen cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk (Al et al., 2023), sehingga perusahaan dituntut untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya (Falana & Aspara, 2024). Sebagai konsumen muda, mahasiswa cenderung memandang iPhone sebagai produk berkualitas tinggi yang menawarkan performa optimal, fitur keamanan canggih, desain elegan, serta daya tahan yang lebih baik dibandingkan merek lainnya. Persepsi ini memberikan nilai tambah yang dianggap sebanding dengan harga yang harus dibayar, sehingga memunculkan pembenaran rasional terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, faktor harga juga memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena secara langsung berkaitan dengan persepsi nilai dan daya beli konsumen (Siraj et al., 2024);(Weber et al., 2024);(Wang et al., 2025). Khususnya bagi konsumen dengan keterbatasan finansial. Harga iPhone yang relatif tinggi seringkali menjadi pertimbangan utama yang menunda keputusan pembelian. Namun demikian, dalam konteks produk premium, harga juga bisa menjadi simbol nilai dan eksklusivitas (Vomberg et al., 2024).

Dalam keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan fungsi, tetapi juga citra yang melekat pada produk tersebut (Siraj et al., 2024). Citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang dibangun oleh konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, bauran pemasaran, dan pengaruh sosial (Esther et al., 2025). Citra merek yang kuat memberikan pengaruh emosional dan psikologis yang signifikan (France et al., 2025). Sehingga citra merek dapat memediasi dalam segala pencapaian yang dirasakan konsumen (Issa et al., 2024). Di lingkungan kampus, penggunaan iPhone seringkali dikaitkan dengan citra positif seperti modernitas, kecanggihan teknologi, dan status sosial. Menggunakan produk mewah kerap dianggap lebih keren, lebih maju, atau lebih fashionable (Oniku & Joaquim, 2022);(Ruiz & Cruz, 2025). Asosiasi-asosiasi ini menjadikan iPhone bukan sekadar alat komunikasi, melainkan simbol gaya hidup yang memiliki makna sosial tertentu di lingkungan mahasiswa.

Kondisi ini menciptakan kontradiksi menarik, mahasiswa yang memiliki keterbatasan keuangan tetap terdorong untuk membeli produk premium. Citra merek berperan sebagai motivator utama yang dapat mengaburkan logika harga dan menguatkan persepsi nilai produk (Hakim et al., 2024);(Blanco-encomienda & Chen, 2024). Melihat realitas tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam, bagaimana hubungan antara kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Memasukkan citra merek sebagai variabel mediasi, diharapkan mampu membangun model konseptual yang lebih komprehensif untuk memahami keputusan pembelian produk premium oleh konsumen muda. Selain itu, penelitian ini juga memiliki nilai praktis bagi pelaku industri dalam memahami strategi pemasaran produk premium di kalangan generasi muda yang dinamis.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting yang menentukan persepsi dan kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Menurut (Rai & Budhathoki, 2023), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut produk lainnya. Sementara itu, Setyadi et al., (2024) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari sisi kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance), daya tahan (durability), kemampuan pelayanan (serviceability), estetika (aesthetics), dan persepsi kualitas (perceived quality). Blanco-encomienda et al., (2024) juga menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan keseluruhan karakteristik dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga mencakup persepsi subjektif konsumen terhadap nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Produk dengan kualitas tinggi, baik dari segi performa, daya tahan, desain, maupun fungsionalitas, cenderung menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Pengalaman tersebut kemudian berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen. Sebagaimana dikemukakan Chen, (2025), kualitas produk yang unggul mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, secara teoritis terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan citra merek, di mana peningkatan kualitas produk akan memperkuat citra merek.

Selanjutnya, kualitas produk juga berperan langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang diyakini memiliki kualitas yang baik karena dapat memberikan manfaat yang sebanding, bahkan melebihi harapan (Raddats et al., 2024). Menurut Setyadi et al., (2024);Chen, (2025) keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, yang salah satunya ditentukan oleh kualitas. Citra merek yang terbentuk dari persepsi terhadap kualitas tersebut kemudian dapat memperkuat niat pembelian karena konsumen merasa lebih percaya dan yakin dalam memilih produk dari merek yang sudah dikenal memiliki reputasi baik (Siraj et al., 2024). Berdasarkan landasan ini, maka dapat ditarik hipotesis;

H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan langsung dalam proses pertukaran antara penjual dan pembeli (Pando et al., 2024);(Weber et al., 2024). Menurut Kotler & Keller, (2016) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan pelayanan. Vomberg et al., (2024) menambahkan bahwa harga bukan hanya sekadar nilai nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting karena harga dapat memengaruhi persepsi, daya tarik, serta keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra suatu merek. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai sinyal kualitas, terutama ketika konsumen tidak memiliki informasi lengkap mengenai suatu produk. Menurut Vomberg et al., (2024), harga yang tinggi dapat menciptakan persepsi eksklusivitas dan kualitas premium, yang kemudian memperkuat citra merek sebagai produk berkkelas. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kesan bahwa produk tersebut kurang berkualitas. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting dalam membentuk citra merek yang positif (Alfi Afriana Akhyani, 2023);(Wang et al., 2025), terutama untuk produk-produk dengan nilai simbolik tinggi.

Selain itu, harga juga berperan langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian (Isalman et al., 2019);(Rai & Budhathoki, 2023);(Rahmadani et al., 2025). Konsumen mempertimbangkan harga sebagai bagian dari pertukaran nilai, di mana mereka mengevaluasi apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Wang et al., 2025). Menurut Mirasçı & Aksoy, (2025) persepsi nilai konsumen merupakan selisih antara apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka

korbankan, salah satunya dalam bentuk harga. Jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas, maka konsumen cenderung melakukan pembelian (Lisdayanti et al., 2025);(Siraj et al., 2024);(Chen, 2025).

H3: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

H4: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Citra Merek

Citra merek (brand image) adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang berkembang dari pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen dengan produk atau perusahaan (Gao & Shen, 2024);(Juhaidi et al., 2024);(Pakarti et al., 2025). Menurut (Haseeb et al., 2024), citra merek adalah sekumpulan persepsi tentang merek yang tertanam di benak konsumen, yang terbentuk melalui berbagai sumber seperti pengalaman langsung, iklan, dan opini orang lain. Sedangkan menurut Luis et al., (2024);Issa et al., (2024), citra merek merupakan seperangkat asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen dan berkaitan dengan sebuah merek, baik itu dalam bentuk atribut, manfaat, maupun simbol. Hakim et al., (2024) menambahkan bahwa citra merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan nilai suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku pembelian.

Citra merek memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Julianingsih et al., 2024);(Anastasia et al., 2025), terutama dalam konteks produk dengan nilai emosional atau simbolik yang tinggi. Citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan persepsi kualitas dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Gómez et al., 2023);(Jaravaza et al., 2024);(Haseeb et al., 2024) citra merek yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap produk akan memengaruhi sikap dalam mengevaluasi dan memilih suatu merek. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, konsumen cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Siraj et al., 2024), walupun harga produk tergolong tinggi. Hal ini sejalan dengan Nguyen-viet et al., (2024);Diker, (2024);Hsieh et al., (2023);Nandy et al., (2023);Blanco-encomienda & Chen, (2024);Jo & Park, (2024);(Sun et al., 2024); (Nguyen et al., 2025), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen dan memperkuat keputusan untuk membeli.

H5: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk dengan kualitas baik akan memberikan pengalaman positif yang dapat memperkuat citra merek di benak konsumen. Citra merek yang positif berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan keyakinan untuk melakukan pembelian. Menurut Cahyani Nesanta et al., (2024);Issa et al., (2024) pengalaman positif terhadap kualitas produk membentuk asosiasi merek yang kuat, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Fernandes & Guzmán, (2024);Mansoor et al., (2025);(Munir & Watts, 2025) menunjukkan bahwa citra merek mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap merek, sehingga konsumen lebih yakin dalam memilih produk tersebut.

Selain kualitas, harga juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Namun, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, melainkan melalui citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Citra merek berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap harga dengan keputusan pembelian (Cahyani Nesanta et al., 2024);(Issa et al., 2024);(Chang, 2025). Menurut (Jahnert et al., 2025), harga yang tepat dan konsisten dengan kualitas dapat meningkatkan citra merek sebagai produk bernilai dan dapat dipercaya..

H6: Citra merek memediasi secara positif signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

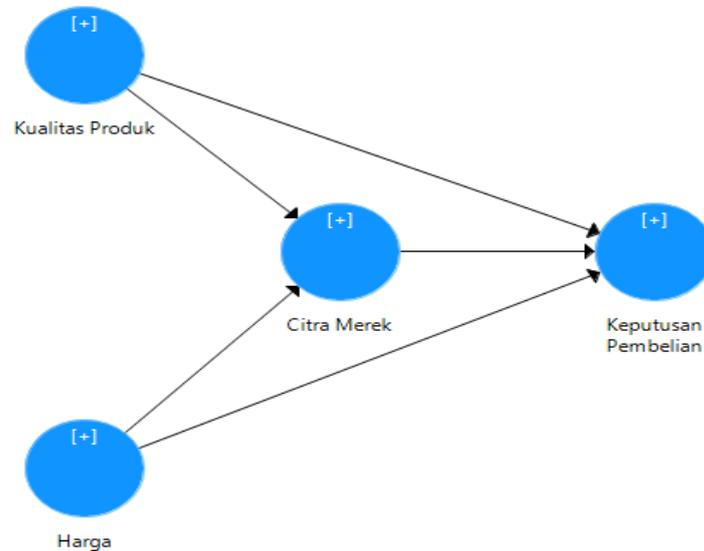
H7: Citra merek memediasi secara positif signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Pavlović-Höck, (2022);(Jaravaza et al., 2024), keputusan pembelian adalah tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan merek setelah melalui serangkaian pertimbangan. Sementara itu, (Siraj et al., 2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian

merupakan respons konsumen terhadap kebutuhan yang dirasakan, yang melibatkan proses pemilihan antara berbagai alternatif produk atau merek. Mirasçi & Aksoy, (2025) menambahkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan kondisi pasar. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses yang kompleks yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Gambar 1. Kerangka Konsep



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional untuk memvalidasi model penelitian yang diusulkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di kota Kendari yang membeli dan menggunakan iPhone. Mengingat jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan (Hair et al., 2017) yang merekomendasikan jumlah sampel, 5 hingga 10 kali jumlah item indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel. Indikator pengukuran untuk setiap variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya: Kualitas produk mencakup 8 indikator (Huang, 2023);(Kalayci et al., 2024);(Setyadi et al., 2024), Harga mencakup 5 indikator (Kotler, 2019), Citra merek terdiri dari 5 indikator (Hsieh et al., 2023);(Luis et al., 2024), dan Keputusan pembelian 6 indikator (Siraj et al., 2024). Sehingga ukuran sampel yang ditetapkan adalah 10 x 24 indikator diperoleh 240 responden. Penarikan sampel dari populasi dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Responden yang ditemui, diberikan kuesioner cetak dan diminta untuk mengisi kuesioner tersebut secara langsung, Apabila tidak bersedia untuk mengisi kuesioner saat di temui, responden dikirimkan link kuesioner online dan diminta untuk mengisi kuesioner tersebut di waktu luang. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Untuk memastikan validitas instrumen, dapat mengukur dan mempresentasikan konstruk. Maka uji validitas dilakukan untuk melihat nilai outer loadings. Nilai *outer loadings* $\geq 0,70$ menunjukan indikator valid. Setelah serangkaian calculate testing, hasil outer loadings keseluruhan konstruk telah memiliki nilai yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada konstruk Kualitas produk, dan Keputusan pembelian seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai outer loading di atas 0.70, yang menandakan bahwa semua indikator pada kedua variabel tersebut valid. Sedangkan pada variabel Harga

dan Citra merek terdapat indikator (Hrg1), (CM1), dan (CM2) yang memiliki nilai di bawah dari 0.70. Sehingga indikator-indikator tersebut di keluarkan dari model.

Tabel 1. Outer Loadings Output

Item	Outer Loadings
Kualitas Produk	
KPr1. Bentuk smartphone iPhone terlihat mewah	0.804
KPr2. Ciri-ciri smartphone iPhone sangat mudah dikenali	0.760
KPr3. Menggunakan smartphone iPhone relatif lebih mudah	0.707
KPr4. Desain tampilan smartphone iPhone sesuai keinginan saya	0.840
KPr5. Smartphone iPhone tahan lama	0.736
KPr6. Smartphone iPhone tahan terhadap perubahan cuaca	0.749
KPr7. Ragam smartphone iPhone banyak seri terbaru	0.759
KPr8. Smartphone iPhone memiliki desain yang elegan	0.741
Harga	
Hrg2. Smartphone iPhone memiliki harga best value	0.855
Hrg3. Smartphone iPhone memiliki keunggulan harga dari pesaing	0.826
Hrg4. Harga smartphone iPhone sesuai kualitas dengan harganya	0.848
Hrg5. Membeli smartphone iPhone cukup terjangkau dengan kemampuan saya	0.818
Citra Merek	
CM3. Smartphone iPhone sangat dikenali sebagai merek yang unggul	0.892
CM4. Saya merasa smartphone iPhone memiliki reputasi yang kuat	0.903
CM5. Saya merasa smartphone iPhone terkenal	0.889
Keputusan Pembelian	
KP1. Saya memilih smartphone iPhone karena memiliki fitur yang lengkap	0.839
KP2. Saya memilih merk iPhone karena kualitas produk yang unggul	0.815
KP3. Saya membeli iPhone karena selalu tersedia di counter	0.809
KP4. Saya langsung memilih smartphone iPhone ketika membeli smartphone	0.834
KP5. Saya tidak memerlukan waktu lama untuk membeli smartphone iPhone	0.792
KP6. Saya selalu membeli smartphone iPhone secara tunai	0.769

Berdasarkan Tabel 2 menunjukan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria yang baik dalam hal reliabilitas konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) digunakan untuk mengukur konsistensi internal atau reliabilitas konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha* yang baik minimal 0.70. Dalam pengujian ini, semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0.70 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Sehingga model penelitian yang di konstruksi dapat di lanjutkan ke *bootstrapping testing* untuk memperoleh hasil analisis lanjutan.

Tabel 2. Construct Reliability, Validity, And R Square Output

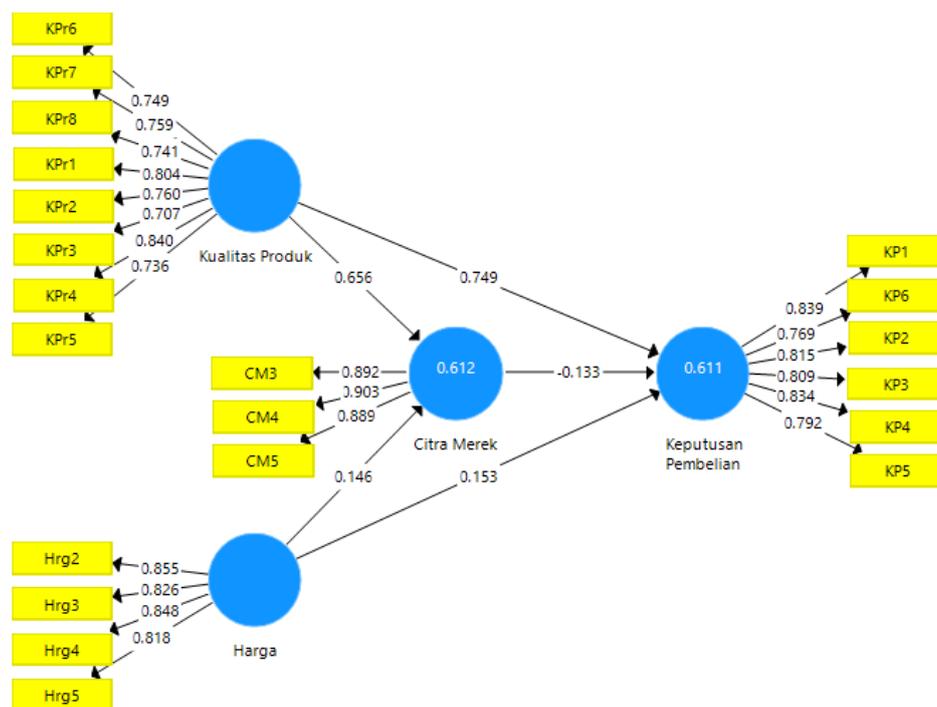
Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)	R Square
Kualitas Produk	0.897	0.917	0.582	
Harga	0.857	0.903	0.701	
Citra Merek	0.875	0.923	0.800	0.612
Keputusan Pembelian	0.895	0.920	0.656	0.611

Selain itu, nilai R Square menggambarkan seberapa besar variasi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Misalnya, Citra merek memiliki nilai R Square sebesar 0.612, artinya 61,2% varians dari Citra merek dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas produk dan harga. Kategorisasi nilai laten adalah 0,67 (substansial), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah) (Henseler et al., (2016). Nilai R Square dalam penelitian ini hampir mencapai taraf subtansial. Kualitas produk dan

Harga sebagai variabel eksogen tidak memiliki nilai R Square karena tidak dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3. Hypothesis Testing

Hypothesis	β	<i>t</i> -statistics	<i>p</i> -values	Hasil
Direct Effects				
Kualitas Produk -> Citra Merek	0,656	4,170	0,000	Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,749	6,676	0,000	Diterima
Harga -> Citra Merek	0,146	0,820	0,413	Ditolak
Harga -> Keputusan Pembelian	0,153	1,182	0,238	Ditolak
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	-	1,226	0,221	Ditolak
Specific Indirect Effects				
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	-	1,121	0,263	Ditolak
Harga -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	-	0,660	0,510	Ditolak



Gambar 2. Outer model

Hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel 3 dan Gambar 1, mengungkap beberapa temuan utama. Pertama, pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, t-statistik sebesar 4,170 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari alfa 0,05). Hal ini menunjukkan hubungan yang positif signifikan, mendukung untuk menerima hipotesis pertama. Kedua, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, t-statistik sebesar 6,676 lebih besar dari 1,96 dengan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan hubungan yang positif signifikan, hipotesis kedua dinyatakan diterima. Ketiga, harga tidak memiliki efek positif signifikan terhadap citra merek sebagaimana dibuktikan oleh t-statistik sebesar 0,820 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,413. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga tidak diterima. Keempat, harga tidak memiliki efek positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh t-statistik sebesar 1,182 lebih kecil dari

1,96 dan nilai p-value sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan hipotesis keempat ditolak. Kelima, citra merek tidak memiliki efek positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh t-statistik sebesar 1,226 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,221. Hal ini menunjukkan hipotesis kelima di tolak.

Keenam, citra merek tidak memediasi secara positif signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana dibuktikan t-statistik sebesar 1,121 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,263. Artinya hipotesis keenam dinyatakan tidak di terima. Ketujuh, citra merek tidak memediasi secara positif signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana dibuktikan t-statistik sebesar 0,660 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,510. Artinya hipotesis ketujuh dinyatakan tidak di terima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu merek, semakin kuat pula citra positif yang terbentuk di benak konsumen. Kualitas produk yang baik mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, fitur, dan performa yang sesuai dengan harapan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang beli memenuhi atau bahkan melampaui standar kualitas yang diharapkan, maka persepsi terhadap merek tersebut akan meningkat.

Citra merek yang terbentuk dari kualitas produk yang unggul ini menjadi aset penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian (Chandra, 2023);(Alfi Afriana Akhyani, 2023);(Kamil et al., 2024). Selain itu, dapat memperkuat reputasi merek, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Rehman et al., 2025). Sejalan dengan temuan Ramli et al., (2024);(Chiu, 2024), kualitas produk yang konsisten dan memuaskan menjadi faktor utama yang membangun asosiasi merek yang kuat. Dengan kata lain, kualitas produk berperan sebagai fondasi utama dalam menciptakan dan mempertahankan citra merek yang positif. Karena itu, perusahaan harus terus berupaya meningkatkan dan menjaga kualitas produknya agar citra merek tetap kuat dan mampu memengaruhi perilaku konsumen secara positif.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa sebagai konsumen, mempertimbangkan kualitas sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan produk, khususnya untuk produk teknologi seperti iPhone. Kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti performa, desain, keandalan, kemudahan penggunaan, serta daya tahan perangkat. Mahasiswa yang merasakan manfaat nyata dari kualitas iPhone yang tinggi cenderung lebih percaya diri dan yakin dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan temuan Siraj et al., (2024);Chen, (2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. iPhone dipandang bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai perangkat multifungsi yang mendukung kebutuhan akademik, sosial, dan gaya hidup mahasiswa. Kualitas produk menjadi dasar yang kuat dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap nilai guna produk yang dapat mendorong keputusan pembelian (Rai & Budhathoki, 2023);(Putri et al., 2024);(Jahnert et al., 2025). Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa peningkatan kualitas produk merupakan strategi penting dalam menarik minat beli mahasiswa sebagai segmen pasar yang potensial dan terus berkembang.

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Artinya bahwa persepsi konsumen terhadap merek tidak secara langsung dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditawarkan. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk belum tentu membentuk atau mengubah citra merek di benak konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen tertentu lebih memprioritaskan aspek lain seperti kualitas, pengalaman penggunaan, desain, atau nilai simbolik dari merek tersebut dibandingkan dengan faktor harga. Dalam konteks produk premium seperti iPhone, banyak konsumen yang mengasosiasikan merek dengan status, inovasi, dan keandalan, bukan semata-mata berdasarkan harga yang ditetapkan (Afacan, 2024).

Temuan ini senada Ubaidillah & Rachmawati, (2025) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap citra merek. Dalam beberapa kasus, harga justru dianggap sebagai konsekuensi

dari kualitas atau reputasi merek itu sendiri, bukan sebagai penyebab terbentuknya citra merek. Hal ini sejalan dengan pandangan (Vomberg et al., 2024), yang menyatakan bahwa harga lebih berperan sebagai alat taktis dalam pemasaran dibandingkan sebagai faktor utama pembentuk citra merek. Oleh karena itu, meskipun harga tetap penting dalam strategi pemasaran, perusahaan tidak dapat sepenuhnya mengandalkan harga untuk membangun citra merek yang kuat, melainkan harus memperkuat elemen-elemen lain seperti kualitas, inovasi, layanan, dan komunikasi merek secara konsisten.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa iPhone yang dikenal sebagai produk dengan harga relatif tinggi, hal tersebut secara langsung dapat menghalangi niat atau keputusan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, misi utama konsumen secara umum menghendaki harga yang terjangkau, bahkan lebih murah. Sehingga semakin mahal harga suatu produk maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian. Walaupun citra merek, fitur teknologi, kualitas produk, atau status sosial yang melekat pada penggunaan iPhone sangat diinginkan harga menjadi kendala dalam keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran persepsi di kalangan konsumen muda, di mana produk mahal dianggap sebagai simbol gaya hidup, prestise, dan identitas personal yang tidak melebihi pertimbangan rasional. Temuan ini sejalan Ubaidillah & Rachmawati, (2025) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Al et al., (2023) menjelaskan bahwa dalam kategori produk tertentu, terutama harga tinggi selalu menjadi penghalang bagi keputusan pembelian (Jo & Park, 2024), walaupun konsumen menilai harga sebagai cerminan kualitas atau eksklusivitas produk.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa, bahkan menunjukkan nilai pengaruh negatif. Informasi ini cukup mengejutkan mengingat iPhone selama ini dikenal memiliki kekuatan merek yang sangat kuat secara global. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek iPhone tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian di segmen mahasiswa, dan dalam beberapa kasus justru dapat menimbulkan resistensi. Persepsi mahasiswa terhadap citra merek iPhone sebagai simbol eksklusivitas atau gaya hidup yang cenderung mahal dan elitis, yang mungkin tidak selaras dengan nilai-nilai atau kondisi ekonomi mahasiswa sebagai konsumen rasional dan fungsional.

Dalam konteks ini, citra merek yang terlalu dominan atau berorientasi pada status sosial (Blanco-encomienda & Chen, 2024) justru dapat menciptakan jarak emosional dengan konsumen muda (Ruiz & Cruz, 2025). Temuan Rai & Budhathoki, (2023);(Kriestian et al., 2024) mengkonfirmasi bahwa citra merek tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan untuk memilih suatu merek. Merek yang diasosiasikan dengan gengsi dan harga tinggi bisa menimbulkan persepsi negatif, seperti tidak sesuai kebutuhan, tidak terjangkau, atau bahkan berlebihan. Temuan ini menunjukkan bahwa pada segmen mahasiswa, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti spesifikasi teknis, daya tahan, dan kegunaan, bukan sekadar reputasi merek. Dengan demikian, meskipun iPhone memiliki citra merek yang kuat, hal tersebut belum tentu relevan atau efektif dalam mendorong keputusan pembelian di semua segmen pasar, khususnya kalangan mahasiswa yang cenderung lebih kritis dan mempertimbangkan aspek nilai guna dalam pembelian produk teknologi.

Peran Citra Merek dalam memediasi hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi secara positif signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa, bahkan pengaruhnya cenderung bernilai negatif. Artinya, meskipun kualitas produk iPhone dinilai tinggi oleh mahasiswa, hal tersebut tidak secara langsung memperkuat citra merek iPhone dalam mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek justru menunjukkan arah pengaruh yang bertentangan. Hal ini dimungkinkan oleh persepsi negatif terhadap nilai merek yang dianggap terlalu eksklusif, mahal, atau tidak relevan dengan kebutuhan segmen konsumen yang cenderung sensitif terhadap harga dan utilitas praktis (Gao & Shen, 2024).

Temuan ini dapat diinterpretasikan sebagai sinyal kejenuhan atau resistensi terhadap dominasi, di mana citra merek tidak lagi menjadi pendorong utama keputusan pembelian (Sander et al., 2024). Sebagian mahasiswa mungkin menganggap bahwa pembelian iPhone lebih didasarkan pada faktor teknis seperti spesifikasi dan keandalan produk, bukan karena merek itu sendiri. Dalam hal ini, kualitas

produk lebih memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa melalui pembentukan citra merek yang kuat (Rai & Budhathoki, 2023) (Blanco-encomienda & Chen, 2024). Temuan ini senada dengan Ginting et al., (2023); Shafitry & Octaviani, (2024) yang menyatakan bahwa citra merek tidak mediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Generasi muda yang lebih rasional dan kritis terhadap strategi branding, citra merek bisa saja kehilangan relevansinya sebagai mediator dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama jika diasosiasikan dengan eksklusivitas yang tidak sesuai dengan nilai-nilai segmen (Vilma et al., 2025).

Peran Citra Merek dalam memediasi hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi secara positif dan signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa. Bahkan, arah pengaruh citra merek dalam hubungan ini cenderung bernilai negatif. Artinya, meskipun iPhone memiliki citra merek yang kuat, hal tersebut tidak memperkuat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, ketika mahasiswa merasakan bahwa harga iPhone terlalu tinggi, persepsi mereka terhadap citra merek justru dapat melemah, dan hal ini berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi merek premium dengan daya beli atau ekspektasi konsumen muda. Mahasiswa cenderung lebih sensitif terhadap harga, dan meskipun mengakui bahwa iPhone adalah merek ternama, harga yang tinggi bisa memunculkan persepsi bahwa merek tersebut tidak inklusif atau kurang rasional untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks ini, citra merek yang biasanya berperan sebagai nilai tambah justru bisa menjadi penghalang ketika harga tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Huang, 2023). Hal ini mendukung pandangan bahwa dalam segmen pasar tertentu, khususnya konsumen muda, citra merek yang terlalu eksklusif dapat memperlemah minat untuk melakukan keputusan pembelian, terutama jika tidak didukung oleh persepsi harga yang wajar atau terjangkau (Vilma et al., 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas iPhone menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi terhadap merek dan mendorong pembelian. Sebaliknya, harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek maupun keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa mahasiswa menjadikan keterjangkauan harga sebagai pertimbangan utama dalam membeli iPhone.

Selain itu, citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menunjukkan arah hubungan negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan merek iPhone belum tentu menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian iPhone di segmen mahasiswa. Lebih lanjut, citra merek juga tidak memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas produk maupun harga terhadap keputusan pembelian. Dalam kasus ini, mahasiswa cenderung menilai dan membeli iPhone lebih berdasarkan pertimbangan rasional seperti spesifikasi teknis dan manfaat praktis, bukan semata-mata karena kekuatan citra merek.

Secara teoritis, temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen muda. Temuan ini memberikan arah baru terhadap asumsi umum dalam teori pemasaran yang menempatkan citra merek sebagai mediator yang mendukung hubungan antara persepsi nilai (seperti kualitas dan harga) terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks mahasiswa, persepsi terhadap citra merek tidak selalu linear atau positif—bahkan dapat menjadi hambatan ketika citra tersebut terlalu eksklusif atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan karakteristik segmentasi konsumen secara spesifik dalam menguji model perilaku pembelian.

Secara praktis, pelaku industri perlu menyadari bahwa pada segmen mahasiswa, kualitas produk tetap menjadi kekuatan utama dalam mendorong pembelian, sementara citra merek dan harga yang terlalu premium atau elitis justru bisa menciptakan resistensi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang ditujukan kepada mahasiswa perlu lebih menekankan aspek fungsi, kegunaan, dan efisiensi teknologi, bukan hanya pencitraan gaya hidup atau status sosial.

Penelitian selanjutnya juga dapat memfokuskan cakupan responden untuk segmen profesi atau pendapatan untuk membandingkan perbedaan perilaku pembelian berdasarkan karakteristik demografis. Selain itu, studi lanjutan juga disarankan untuk mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi lain, seperti nilai simbolik, loyalitas merek, persepsi inovasi, atau pengaruh sosial, yang mungkin relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian iPhone. Metode kualitatif seperti wawancara mendalam juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap citra merek dan relevansinya dalam pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afacan, M. (2024). Asia Pacific Management Review The effect of corporate discourses in brand awareness and legitimacy: The rhetorical analysis of an automobile brand. *Asia Pacific Management Review*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.08.001>
- Al, A., Naznen, F., Yang, Q., Helmi, M., Mohd, N., & Nik, H. (2023). Heliyon Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Alfi Afriana Akhyani. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *Equivalent: Journal Of Economic, Accounting and Management*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.61994/equivalent.v1i2.51>
- Anastasia, F., Patwayati, & Ittaqullah, N. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sociolla Store Kota Kendari. *Jurnal HUMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 851–866. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.114>
- Blanco-encomienda, F. J., & Chen, S. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Blanco-encomienda, F. J., Rosillo-díaz, E., & Francisco, J. (2024). Journal of Retailing and Consumer Services Impact of heuristic – systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980>
- Cahyani Nesanta, K. E., Sukawati, T. G. R., & Ekawati, N. W. (2024). Peran Brand Image Memediasi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12), 2385. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i12.p07>
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>
- Chen, B. (2025). Dynamic policies with reference price effects and reference quality effects. *Journal of Management Science and Engineering*, 10(1), 68–96. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2024.10.001>
- Chiu, C. L. (2024). Culturally mixed co-branding product framing in China: the role of cultural sensitivity, product quality, and purchase probability. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02954-1>
- Diker, E. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Esther, Q., He, D., & Jiang, Y. (2025). Loose = fun? How interstitial space in brand logos affects product perception. *Journal of Business Research*, 192(March), 115295. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115295>
- Falana, W. O., & Aspara, J. (2024). The impact of Janus fit brand extensions on perceived brand innovativeness. *Journal of Business Research Journal*, 179(February). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114674>

- Fernandes, T., & Guzmán, F. (2024). Purpose is the new branding: understanding conscientious purpose-driven marketing and its impact on brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 6(May), 761–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4667>
- France, S. L., Davcik, N. S., Kazandjian, B. J., & Normandie, E. M. (2025). Digital brand equity : The concept , antecedents , measurement , and future development. *Journal of Business Research*, 192(March), 115273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Acta Psychologica Sensory brand experience and brand loyalty : Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244(February), 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Ginting, M., Joe, S., & Simanjuntak, I. M. (2023). Analisis Brand Image dalam Memediasi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Bubble Tea Chatime. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), 195–204. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1045>
- Gómez, M., Arturo, R., Collado, M., Leticia, M., Vijande, S., Victoria, M., & Collado, M. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers ' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165.
- Hakim, S., Bhawika, G. W., & Agustin, H. (2024). Analyzing Brand Positioning and Brand Image of Smartphone Brands in Indonesia by Mining Online Review. *Procedia Computer Science*, 234, 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>
- Haseeb, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). Heliyon The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty : A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hsieh, P., Hung, W., & Yeh, Y. (2023). A comparison of consumers ' brand attitude and brand image between virtual worlds and websites - differences in high and low brand familiarity levels A comparison of consumers ' brand attitude and brand image between virtual worlds and websites - differen. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2243717>
- Huang, T. (2023). Using SOR framework to explore the driving factors of older adults smartphone use behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 1–16. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02221-9>
- Isalman, Yusuf, A. R., & I, F. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Facebook Group Kendari Jual Beli Cepat (KJBC). *Sains, Teknologi Dan Humaniora*, 1134–1142.
- Issa, A., Al, A., Al, A., Rahman, A., Senathirajah, S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Jahnert, J. R., Schmeiser, H., & Zehnle, M. (2025). Consumer perceptions and purchasing behavior of sustainable insurance products. In *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice* (Issue 0123456789). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/s41288-025-00345-4>
- Jaravaza, D. C., Moyo, T., & Mukucha, P. (2024). Luxury beauty products purchase behaviour of affluent consumers: the role of brand consciousness and brand distinctiveness in Zimbabwe. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338304>
- Jo, H., & Park, D. (2024). Exploring loyalty drivers for smartphone and mobile carriers. *Humanities and Social Sciences Communications*, 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03371-0>
- Juhaidi, A., Syaifuddin, Salamah, Ma' ruf, H., Yuseran, M., Shapiah, Janah, R., Mudhiah, Saputri, R. A., Muharramah, N., Fuady, M. N., Ramadan, W., & Lisdariani, R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. *Social Sciences and Humanities Open*, 10(March), 100955. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100955>

- Julianingsih, R., Rommy, N., Sukotjo, E., Madi, R. A., & Ittaqullah, N. (2024). Pengaruh Food Quality, Service Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mcdonald's Di Kota KendarI. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 110–123.
- Kalayci, E., Becker, J. U., & Barrot, C. (2024). Understanding customers' choice for digital D2C versus multi-brand operations. *Journal of Retailing*, 100(2), 256–273. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.02.001>
- Kamil, M., Zaid, S., Yusuf, H., & Rommy, N. (2024). Dukungan Product Quality, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone. *Jurnal HUMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 52–64.
- Kayed, M., Kacker, M., Wu, R., & Sadeh, F. (2025). The impact of brand equity on vertical integration in franchise systems. *Journal of Retailing*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.007>
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kriestian, A., Adhi, N., Krista, C. E., & Dolfriandra, A. (2024). The effect of country image , brand image , and warranty knowledge on car purchase intentions : a comparison of use situations. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332498>
- Lisdayanti, Juharsah, Tangalayuk, A., Panjaitan, F. A. B. K., & Isalman, I. (2025). Pengaruh Iklan Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Toko Kasinta Store Kendari. *Jurnal HUMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 3064–4623. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Luis, J., Honores, C., & Barcellos-paula, L. (2024). Mediation of brand reputation and image in the relationship between perceived corporate social responsibility and brand equity and loyalty of technology companies among Generation Z : the moderating role of gender. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2424484>
- Mansoor, M., Paul, J., Iqbal, T., Abukhait, R., & Hussain, D. (2025). International Journal of Hospitality Management Customer evangelists : Elevating hospitality through digital competence , brand image , and corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 126(January), 104085. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104085>
- Mirasçı, S., & Aksoy, A. (2025). Data-Driven purchasing strategies : Price prediction models and strategy development. *Expert Systems With Applications*, 266(December 2024), 125986. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.125986>
- Munir, T., & Watts, S. (2025). Power of social media in fl uencers on brand awareness , value , and consumer purchases. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2024-0030>
- Nandy, S., Sondhi, N., & Joshi, H. (2023). Antecedents and outcomes of brand pride : moderating role of narcissism. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(1). <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2022-0083>
- Nguyen-viet, B., Thanh, C., Thi, H., & Ngo, K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market : The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12(January), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Nguyen, C., Pham, S., & Nguyen, L. (2025). The mediating effect of brand image on the relationship between E-WOM and purchase intention : the case study of FOREO skin-care devices. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471532>
- Oniku, A., & Joaquim, A. F. (2022). Female sexuality in marketing communication and e ffects on the millennial buying decisions in fashion industry in Nigeria. *Rajagiri Management Journal*, 16(2), 105–117. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-09-2020-0055>
- Pakarti, A. I., Zaid, S., & Isalman, I. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare The Originote Di Kota KendarI. *Jurnal HUMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 328–337.
- Pando, V., San-josé, L. A., Sicilia, J., & Alcaide-lópez-de-pablo, D. (2024). Pricing decision in a newsvendor model with partial backorders under normal probability distribution for the demand. *Applied Mathematical Modelling*, 132(April), 57–72. <https://doi.org/10.1016/j.apm.2024.04.037>

- Pavlović-Höck, N. (2022). Herd behaviour along the consumer buying decision process - experimental study in the mobile communications industry. *Digital Business*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>
- Putri, A. A., Palilati, A., Harjoprawiro, L., Sinarwati, Yusuf, & Sabri. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Melalui Celebrity Endorsment Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2).
- Raddats, C., Roper, S., & Ashman, R. (2024). The role of services in creating brand loyalty for B2B manufacturers. *Journal of Business Research*, 174, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114506>
- Rahmadani, L., Yusuf, & Panjaitan, F. A. B. K. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Beauty Kampus Baru Kota KendarI. *Jurnal HUMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 192–204.
- Rai, B., & Budhathoki, P. B. (2023). Factors affecting brand choice behavior of laptop purchases of university students in Nepal Factors affecting brand choice behavior of laptop purchases of university students in Nepal. *Cogent Arts & Humanities*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2194126>
- Ramli, M. I., Rosanti, N., & Verawaty. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bearnl Cosmetik Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Study Pada PT. Mutiara Erly Sejahtera Agen Abd Dg Sirua). *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.56858/jsmn.v3i1.259>
- Rehman, M., Zelin, T., & Hussain, T. (2025). Acta Psychologica Influence of consumer satisfaction on brand allegiance : An empirical investigation in Pakistan ’ s safety and luxury automobile sector. *Acta Psychologica*, 252(December 2024), 104667. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104667>
- Ruiz, C. D., & Cruz, A. G. B. (2025). Unconventional luxury brand collaborations : a new form of luxury consumption among young adults in China. *International Marketing Review*, 40(7), 1–21. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2022-0099>
- Sander, F., Nies, A., Walter, N., & Ulrich, F. (2024). Act as you preach ! Authentic brand purpose versus “ woke washing ’ s ” impact on brand credibility : The moderating role of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research Journal*, 184(March 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868>
- Setyadi, B., Helmi, S., & Santoso, A. (2024). Unraveling the influence of product advertising on consumer buying interest : exploring product knowledge , product quality , and mediation effects. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2349253>
- Shafitry, M. A., & Octaviani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Dengan Brand Image Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme Di Kota Pontianak. *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 10(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sharp, B., Dawes, J., & Victory, K. (2024). Journal of Retailing and Consumer Services The market-based assets theory of brand competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(October 2023), 103566. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103566>
- Siraj, A., Zhu, Y., & Chen, X. (2024). Executing marketing through a gender lens : a consumer purchase decision-making study in an emerging economy. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 14(4). <https://doi.org/10.1108/AGJSR-02-2023-0064>
- Sun, Y., Wang, R., Bai, H., Whyatt, G., & Ohandi, T. T. (2024). Perceived values of luxury fashion brands — evidence from Indonesian Millennials. *SN Business & Economics*, 4(12), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s43546-024-00755-x>
- Ubaidillah, F. I., & Rachmawati, I. K. (2025). The Influence of Price and Product Quality on Decision to Purchase Honda Beat Brand Motorcycle With Brand Image ss Intervening Variable in Case Study On College Student In Malang City. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(2), 01–11. <https://journal.ijori.org/ijori/article/view/93%0Ahttps://journal.ijori.org/ijori/article/download/93/53>

- Vilma, L., Jesse, T., & Niina, S. (2025). Young consumers ' brand distrust model : Understanding the antecedents of young consumers ' distrust of brands. *Journal of Business Research Journal*, 190(February). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115250>
- Vomberg, A., Homburg, C., & Sarantopoulos, P. (2024). International Journal of Research in Marketing Algorithmic pricing: Effects on consumer trust and price search. *International Journal of Research in Marketing*, xxx, 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.10.006>
- Wang, Z., Veldman, J., & Teunter, R. (2025). Process improvement under the reference price effect. *European Journal of Operational Research*, 322(3), 937–948. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.10.037>
- Weber, N. R., Marchand, A., & Kunz, R. E. (2024). International Journal of Research in Marketing Price and delay decisions for sequentially released products : The case of transactional streaming services. *International Journal of Research in Marketing*, 41(4), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.04.003>