

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED PRICE*, *TRUST* DAN  
*VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNA  
*SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S8***

**Hengky Iskandar, Margaretha Pink Berlianto**  
Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Karawaci  
Email: [Margaretha.berlianto@uph.edu](mailto:Margaretha.berlianto@uph.edu)

**Abstract:** *In the modern and sophisticated era nowadays, smartphones have become part of the primary needs of all societies. Smartphones not only used as a communication tool, but also used in work, entertainment, education, and others. Therefore all the companies in this industry are competing against each other to win the competition. Brand image, perceived price, trust, and value is known as issues that can effect the customer's behavioral intention. That's why this study aims to investigate the effect of the brand image, perceived price, trust, and value on behavioral intention. The research method used is descriptive study and sampling technique using purposive sampling. There are nine hypotheses developed in this research. There are 100 questionnaires distributed to the users of Samsung Galaxy S8 smartphone in Jabodetabek. Data analysis in this research using PLS-SEM. The results of this research are brand image has a positive effect on perceived price, brand image has a positive effect on the value, brand image has a positive effect on trust, perceived price has a positive effect on value, trust has a positive effect on the value, perceived price has no effect on behavioral intention, and value, trust, and brand image have a positive effect on behavioral intention.*

**Keywords:** *brand image, perceived price, trust, value, behavioral intention.*

## **PENDAHULUAN**

Di zaman yang semakin modern, canggih dan serba cepat ini, *smartphone* telah menjadi salah satu bagian dari kebutuhan utama bagi semua kalangan (Luthfi, 2014). Saat ini *smartphone* telah dilengkapi dengan berbagai macam fitur-fitur yang menarik dan canggih, sehingga *smartphone* bukan hanya digunakan untuk komunikasi saja, melainkan untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan, hiburan, pendidikan, bisnis dan lain-lain. Jumlah masyarakat Indonesia yang sangat besar merupakan pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan *smartphone*

untuk memasarkan produk mereka. Terdapat banyak merek *smartphone* yang beredar di Indonesia pada saat ini, seperti Samsung, Apple, Oppo, Nokia, ASUS, Blackberry, Xiaomi, Sony dan lain- lain. Akibatnya terjadilah kompetisi yang sengit dalam penjualan *smartphone* tersebut, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai minat perilaku konsumen terhadap *smartphone* tersebut agar pelaku bisnis mengetahui bagaimana minat perilaku konsumen dan dapat mengambil keputusan mengenai strategi perusahaan ke depannya agar dapat bersaing.

Walaupun terdapat banyak merek-merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia, tetapi terdapat merek yang mendominasi sebagian besar pasar *smartphone* di Indonesia maupun dunia, yaitu Samsung (Kurniawan, 2016). Menurut Business wire (2017), pada kuartal kedua 2017, Samsung menduduki peringkat pertama sebagai *global smartphone market share* dengan pangsa pasar sebesar 22,10%. Pada Agustus 2016, Samsung melakukan peluncuran *smartphone* Samsung Galaxy Note 7. Akan tetapi tidak lama setelah peluncuran tersebut, banyak laporan mengenai *smartphone* Samsung Galaxy Note 7 yang meledak dari berbagai belahan dunia yang disebabkan oleh baterai *smartphone* tersebut. Hal ini menyebabkan saham Samsung di Seoul anjlok hingga 8% setelah mengumumkan penghentian penggunaan (Mullen & Thompson, 2016). Menurut seorang analis, Nicole Peng menyatakan bahwa Samsung terancam krisis kepercayaan karena insiden *smartphone* yang meledak ini, dimana orang-orang memiliki keraguan terhadap *brand* Samsung (Desmuffihah, 2016). Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *trust*, *perceived price*, dan *value* terhadap *behavioral intention* paska kejadian tersebut terhadap pengguna Samsung di Jabodetabek dan merupakan replikasi dari penelitian Lien, Wen, Huang, & Wu (2015) yang dilakukan di Taiwan pada industri hotel.

## KAJIAN PUSTAKA

### ***Brand Image***

*Brand image* adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang berada dalam memori pelanggan (Keller, 2013). Menurut Yagci, Biswas, & Dutta (2009), *brand image* merupakan gabungan dari *perceived quality* dan dimensi penghargaan. *Brand image* dikomunikasikan kepada pelanggan melalui

iklan dan media komunikasi lainnya oleh perusahaan, termasuk *public relation* dan berbagai *event* lainnya. *Brand image* yang baik akan memberikan kontribusi yang positif terhadap penjualan dan juga perusahaan. Konsumen akan bersedia untuk membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand image* yang baik menciptakan asosiasi dan citra tertentu (Dewi, 2009).

### ***Perceived Price***

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk produk maupun jasa atau sejumlah nilai yang dapat ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2016). *Perceived price* didefinisikan sebagai pengorbanan secara relatif yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis (Xu & Shun, 2003). *Perceived price* antara individu satu dengan lainnya berbeda-beda dan merupakan hasil perbandingan antara produk atau jasa yang dimaksud dengan produk lainnya. Pada umumnya, pelanggan menggunakan harga sebagai sinyal dari kualitas (Erickson & Johansson, 1985). Schiffman & Kanuk, (2007) berpendapat bahwa konsumen menggunakan harga dan juga merek untuk mengevaluasi nilai *prestise* produk bukan nilai fungsional dari produk tersebut. Oleh karena itu, paham yang mengatakan bahwa harga yang semakin tinggi akan memberikan kualitas yang semakin baik tidak selamanya benar.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan sebuah keadaan psikologis dimana keinginan seseorang untuk menerima suatu kerentanan berdasarkan karena adanya pengharapan yang positif terhadap keinginan atau tujuan dari perilaku orang lain (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan lama sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen

dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Hawes, Kenneth, & Swan, 1989; Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2003).

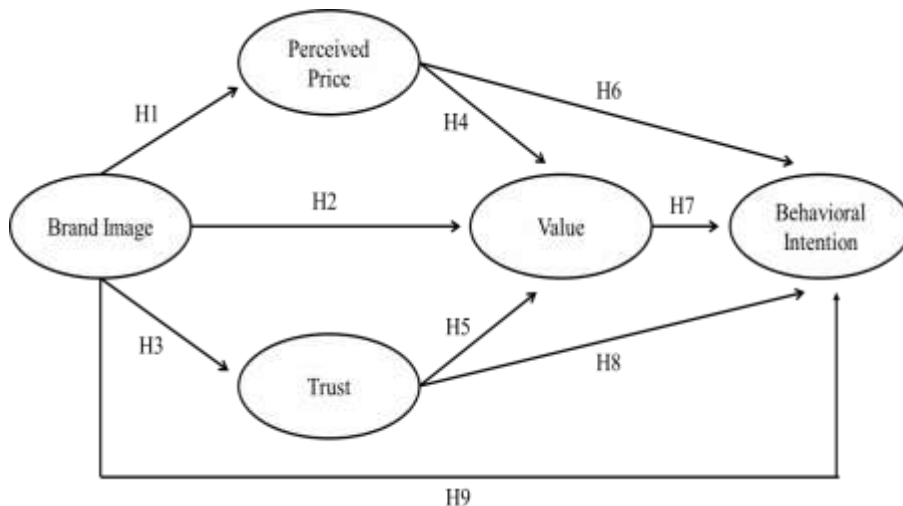
### ***Value***

Nilai bagi pelanggan adalah evaluasi pelanggan atas perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya dari penawaran pemasaran relatif terhadap penawaran yang bersaing (Kotler & Armstrong, 2016). Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa *value* merupakan suatu pertukaran antara nilai manfaat konsumen (ekonomis, fungsional dan psikologis) dengan pengorbanan yang dikeluarkan (secara ekonomis dan non-ekonomis). Menurut DeSarbo, Jedidi, & Sinha (2001) adalah baik bagi perusahaan untuk menganalisis nilai dari persepsi pelanggan karena keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi jenis nilai yang diharapkan oleh pelanggan.

### ***Behavioral Intention***

*Behavioral intention* terhadap suatu produk dan jasa merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang di persepsikan oleh konsumen terhadap penyedia produk dan jasa yang mereka terima. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat besar terhadap *behavioral intention* yang akan mereka lakukan (Ernawati & Sriwidodo, 2012). Peter & Olson (2010) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai proporsi yang menghubungkan seseorang dengan pilihan tindakannya dimasa datang.

### **Model Hipotesis**



**Gambar 1 Model Penelitian**

**Sumber:** Lien et al., (2015)

### Hipotesis Penelitian

H1: *Brand image* memiliki pengaruh positif dengan *perceived price*

H2: *Brand image* memiliki pengaruh positif dengan *value*

H3: *Brand image* memiliki pengaruh positif dengan *trust*

H4: *Perceived price* memiliki pengaruh positif dengan *value*

H5: *Trust* memiliki pengaruh positif dengan *value*

H6: *Perceived price* memiliki pengaruh positif dengan *behavioral intention*

H7: *Value* memiliki pengaruh positif dengan *behavioral intention*

H8: *Trust* memiliki pengaruh positif dengan *behavioral intention*

H9: *Brand image* memiliki pengaruh positif dengan *behavioral intention*

### METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung Galaxy 8 di Jabodetabek dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling* dengan kriteria pengguna *smartphone* Samsung Galaxy 8 di Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100

responden dengan pertimbangan jumlah indikator yang ada yaitu sebanyak 19 dikali dengan 5, sesuai dengan (Hair, Black, & Babin, 2013). Brand image terdiri dari 4 indikator yang diadopsi dari Lien et al., (2015), *Perceived Price* terdiri dari 4 indikator yang diadopsi dari Lien et al., (2015), Trust terdiri dari 4 indikator yang diadopsi dari Lien et al., (2015), *Value* terdiri dari 4 indikator yang diadopsi dari Lien et al., (2015), dan *Behavioral Intention* terdiri dari 3 indikator yang diadopsi dari Park & Park (2016). Semua pertanyaan menggunakan lima skala Likert.

### **Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan membagikan kuisioner kepada pengguna Samsung Galaxy 8 di Jabodetabek dan data sekunder diperoleh berdasarkan data publikasi dan jurnal penelitian sebelumnya.

### **Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, analisis data yang dilakukan menggunakan PLS-SEM yang bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan dan pengaruh antar konstruk tersebut (Latan & Ghozali, 2012). Pengujian pertama yang dilakukan adalah pengujian pengukuran model yang dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menguji reliabilitas dan validitas konstruk latennya. Pengujian ini dengan melihat *composite reliability*, *nilai outer loading*, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Nilai konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2013). Pengujian validitas konvergen dilihat dari nilai AVE lebih besar dari 0,5. Sebuah indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Validitas diskriminan dilihat dengan melihat nilai *outer loading* setiap indikator pada suatu variabel harus lebih besar dibandingkan dengan indikator pada variabel lainnya. Setelah semua indikator dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel, maka selanjutnya dilakukan pengujian model struktural atau inner model dengan nilai t-statistik > 1,65 untuk pengujian satu arah.

## HASIL

Dari 100 kuisioner yang disebarkan, semua kuisioner kembali dan layak untuk digunakan pada tahap selanjutnya. Kemudian dilakukan pengujian *outer model* dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Untuk menilai validitas konvergen, nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7. Pengujian validitas diskriminan dapat membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali and Latan, 2015). Pengukuran reliabilitas dilihat dari nilai *Composite Reliability* dengan nilai >0,7 yang menyatakan bahwa bahwa variabel tersebut reliabel. Hasil *outer loading*, *Composite Reliability* dan AVE dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Kontruks & item                                                                    | <i>Outer Loading</i> |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b><i>Brand Image</i>(CR= 0,912, AVE= 0,722 )</b>                                  |                      |
| Merek Samsung bisa diandalkan                                                      | 0,862                |
| Merek Samsung menarik                                                              | 0,907                |
| Merek Samsung itu menyenangkan                                                     | 0,831                |
| Merek Samsung memiliki reputasi yang baik                                          | 0,796                |
| <b><i>Perceived Price</i> (CR= 0,916, AVE=0,661)</b>                               |                      |
| Harga <i>smartphone</i> Samsung Galaxy S8 tidak mahal                              | 0,717                |
| Harga <i>smartphone</i> Samsung Galaxy S8 masuk akal                               | 0,897                |
| Harga <i>smartphone</i> Samsung Galaxy S8 terjangkau                               | 0,749                |
| Harga <i>smartphone</i> Samsung Galaxy S8 sesuai                                   | 0,875                |
| <b><i>Trust</i> (CR=0,885, AVE=0,678)</b>                                          |                      |
| Apa yang dikatakan Samsung mengenai produknya adalah benar                         | 0,832                |
| Jika Samsung membuat klaim tentang produknya, itu memang benar                     | 0,819                |
| Saya merasa saya tahu apa yang diharapkan dari <i>smartphone</i> Samsung Galaxy S8 | 0,814                |
| Saya yakin <i>smartphone</i> Samsung Galaxy S8 ini                                 | 0,827                |

bisa diandalkan

**Value (CR= 0,894, AVE= 0,718 )**

*Smartphone* Samsung Galaxy S8 ini menawarkan 0,835

nilai bagus untuk harganya

*Smartphone* Samsung Galaxy S8 ini memberi saya 0,890

nilai yang memuaskan

Adalah sepadan untuk membeli 0,913

*smartphone*

Samsung Galaxy S8

Nilai keseluruhan yang diharapkan dari 0,742

*smartphone* Samsung Galaxy S8 ini tinggi

**Behavioral Intention (CR= 0,910, AVE= 0,784)**

Saya akan berbicara secara positif 0,909

tentang

*smartphone* Samsung Galaxy S8 kepada orang lain

Jika salah satu teman saya mencari *smartphone*, 0,916

saya akan merekomendasikan *smartphone*

Samsung Galaxy S8 ini ke teman tersebut

Saya akan terus membeli *smartphone* samsung 0,829

pada saat saya ingin membeli *smartphone*

---

Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.

---

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa semua indikator adalah valid dan semua variabel adalah reliabel. Selanjutnya hasil dari pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan**

|                             | <i>Brand Image</i> | <i>Behavioral Intention</i> | <i>Price</i> | <i>Trust</i> | <i>Value</i> |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Brand Image</i>          | <b>0,850</b>       |                             |              |              |              |
| <i>Behavioral Intention</i> | 0,645              | <b>0,886</b>                |              |              |              |
| <i>Price</i>                | 0,412              | 0,463                       | <b>0,813</b> |              |              |
| <i>Trust</i>                | 0,660              | 0,726                       | 0,459        | <b>0,823</b> |              |
| <i>Value</i>                | 0,656              | 0,728                       | 0,499        | 0,761        | <b>0,847</b> |

### Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *cross loading factor* dari konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading factor* pada konstruk yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel yang ada memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

| Hip            | Jalur                                         | t-statistik | Hasil            |
|----------------|-----------------------------------------------|-------------|------------------|
| H <sub>1</sub> | <i>Brand image → perceived price</i>          | 5,040       | Signifikan       |
| H <sub>2</sub> | <i>Brand image → value</i>                    | 2,222       | Signifikan       |
| H <sub>3</sub> | <i>Brand image → Trust</i>                    | 10,550      | Signifikan       |
| H <sub>4</sub> | <i>perceived price → value</i>                | 2,650       | Signifikan       |
| H <sub>5</sub> | <i>Trust → value</i>                          | 5,874       | Signifikan       |
| H <sub>6</sub> | <i>perceived price → Behavioral Intention</i> | 0,880       | Tidak Signifikan |
| H <sub>7</sub> | <i>Value → Behavioral Intention</i>           | 3,906       | Signifikan       |
| H <sub>8</sub> | <i>Trust → Behavioral Intention</i>           | 3,098       | Signifikan       |
| H <sub>9</sub> | <i>Brand Image → behavioral Intention</i>     | 1,990       | Signifikan       |

Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS (2018)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, dimana suatu hipotesis diterima apabila memiliki nilai t-statistik >1,65. Dari tabel diatas, dari sembilan hipotesis yang terbentuk, terdapat 1 hipotesis yang ditolak dan 8 hipotesis yang diterima.

### Pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Perceived Price*

#### Hasil Uji:

Berdasarkan output dari SmartPLS uji hipotesis pada tabel 4:

➤ *Brand Image*, t-statistik (5,040) > 1,65 maka H<sub>1</sub> diterima.

### Pengaruh positif *Brand Image*, *Perceived Price*, *trust* terhadap *Value*.

#### Hasil Uji:

Berdasarkan output dari SmartPLS uji hipotesis pada tabel 4:

- *Brand Image*, t-statistik (2,222) > 1,65 maka  $H_2$  diterima.
- *Perceived Price*, t-statistik (2,650) > 1,65 maka  $H_4$  diterima
- *Trust*, t-statistik (5,874) > 1,65 maka  $H_5$  diterima

#### **Pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Trust*.**

##### **Hasil Uji:**

Berdasarkan output dari SmartPLS uji hipotesis pada tabel 4:

- *Brand Image*, t-statistik (10,550) > 1,65 maka  $H_3$  diterima

#### **Pengaruh positif *Perceived Price*, *Value*, *Trust* dan *Brand Image*, terhadap *Behavioral Intention*.**

##### **Hasil Uji:**

Berdasarkan output dari SmartPLS uji hipotesis pada tabel 4:

- *Perceived Price*, t-statistik (0,880) < 1,65 maka  $H_6$  ditolak
- *Value*, t-statistik (3,906) > 1,65 maka  $H_7$  diterima
- *Trust*, t-statistik (3,098) > 1,65 maka  $H_8$  diterima
- *Brand Image*, t-statistik (1,990) > 1,65 maka  $H_9$  diterima

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh positif *Brand image* terhadap *Perceived Price***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived price*. Nilai koefisien *r square* menunjukkan nilai 0,170 (positif) yang berarti bahwa apabila nilai *brand image* meningkat 1 unit maka nilai *perceived price* akan meningkat sebesar 0,170 jika variabel lain konstan. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Lien et al., 2015) Lien et al. (2015) pada industri hotel, Ryu, Han, & Kim (2008) pada industri restoran di Amerika, dan Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, (1998).

### **Pengaruh positif *Brand image* terhadap *Value***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *value*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh Lien et al., (2015), Ryu et al., (2008) yang mengatakan bahwa citra merek yang dari sebuah merek merupakan salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi nilai dari suatu produk atau jasa. Jika

citra merek dari suatu produk itu baik maka akan meningkatkan nilai dari suatu produk maupun jasa dan Kim et al. (2017) di industri fashion.

### **Pengaruh positif *Brand image* terhadap *Trust***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *trust*. Nilai *r square* menunjukkan nilai 0,436 (positif) yang berarti bahwa apabila nilai *brand image* meningkat 1 unit maka nilai kepercayaan akan meningkat sebesar 0,436 jika variabel lain konstan. Hasil dari penelitian ini didukung oleh Chen (2010), Lien et al., (2015), dan Chiang & Jang (2007) pada pemesanan hotel secara online.

### **Pengaruh positif *Perceived Price* terhadap *Value***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *value*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh Lien et al. (2015) di industri perhotelan, Kusdyah, (2012) di industri kesehatan, dan Beneke, Flynn, Greig, & Mukaiwa, (2013) pada industri ritel.

### **Pengaruh positif *Trust* terhadap *Value***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *value*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh Lien et al. (2015) dan Chiang & Jang (2007) yang mengatakan bahwa nilai yang terdapat dalam suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi rasa kepercayaan yang ada dalam diri konsumen. Produk yang memiliki nilai yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan suatu produk maupun jasa.

### **Pengaruh positif *Perceived Price* terhadap *Behavioral Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian Lien et al (2015), akan tetapi didukung oleh Kusdyah (2012) pada industri kesehatan di Surabaya. Hasil ini dapat disebabkan oleh faktor usia responden, dimana sebagian besar (78%) responden yang ada dalam penelitian ini berusia antara 17-25 tahun. Pada rentang usia tersebut umumnya responden masih

bersekolah atau baru memasuki dunia kerja, sehingga terdapat kemungkinan besar bahwa *smartphone* tersebut dibeli menggunakan uang orang tuanya. Selain itu harga dari *smartphone* Samsung Galaxy S8 kurang terjangkau oleh konsumen. Oleh karena itu untuk *smartphone* Samsung S8 dengan harga yang premium tidak mempengaruhi *behavioral intention* konsumen.

### **Pengaruh positif *Value* terhadap *Behavioral Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa *value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh Lien et al., (2015), Beneke et al. (2013) pada pembelian produk *private label*, dan Kim et al., (2017) di Seoul, New York dan Paris.

### **Pengaruh positif *Trust* terhadap *Behavioral Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh Lien et al. (2015), Everard & Galletta (2006) menyatakan bahwa ketika adanya kepercayaan, individu akan lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku kooperatif dan lebih cenderung terlibat dalam transaksi emosional atau finansial, seperti melakukan pembelian.

### **Pengaruh positif *Brand image* terhadap *Behavioral Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh Lien et al., (2015); Ryu et al., (2008), Chen, Yeh, & Huan (2014) pada industri restoran di Taiwan dan Durna, Dedeoglu, & Balikcioglu (2015) pada industri perhotelan.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived price*, *Brand image* berpengaruh positif terhadap *value*, *Brand image* berpengaruh positif terhadap *trust*, *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *value*, *Trust* berpengaruh positif terhadap *value*, *Perceived Price* tidak berpengaruh terhadap

*behavioral intention*, *Value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, *Trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

*Perceived Price* dipengaruhi oleh *brand image* hanya sebesar 17% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa porsi *brand image* dalam menentukan harga sangatlah minim dalam industri *smartphone*. Untuk itu, industri *smartphone* perlu mencari lebih lanjut apa saja yang mempengaruhi *perceived price* sehingga mereka mampu memberikan harga yang optimal kepada pelanggannya. Hal tersebut dapat berupa menambahkan fitur tambahan yang dapat membantu pekerjaan pengguna selesai lebih cepat, memberikan teknologi baru, memberikan kemudahan dalam penggunaan, dan lainnya. Kepercayaan dipengaruhi oleh *brand image* sebesar 43,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sangatlah penting bagi pelaku industri *smartphone* untuk menjaga dan meningkatkan *brand image* dari produk yang dijualnya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Value* dipengaruhi oleh *perceived price*, *brand image* dan kepercayaan sebesar 63,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku industri harus dapat mempertahankan dan meningkatkan ketiga variabel tersebut. *Behavioral intention* dipengaruhi oleh *brand image*, *Perceived Price*, *Trust* dan *value* sebesar 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa agar tercipta minat perilaku, pelaku industri *smartphone* perlu memberikan perhatian terhadap *brand image*, *perceived price*, *trust* dan *value*.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan merek *smartphone* lain untuk lebih memperkuat hasil penelitian ini, melakukan penelitian di kota lain, dan menambah variabel lain seperti kualitas produk, loyalitas dan kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228. <http://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>

Business wire. (2017). Strategy Analytics: Xiaomi Soars as Global

- Smartphone Shipments Hit 360 Million in Q2 2017. Retrieved January 10, 2018, from <https://www.businesswire.com/news/home/20170801006852/en/Strategy-Analytics-Xiaomi-Soars-Global-Smartphone-Shipments>
- Chen, H. Bin, Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <http://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. [http://doi.org/10.1300/J150v15n03\\_04](http://doi.org/10.1300/J150v15n03_04)
- DeSarbo, W. S., Jedidi, K., & Sinha, I. (2001). Customer value analysis in a heterogeneous market. *Strategic Management Journal*, 22(9), 845–857. <http://doi.org/10.1002/smj.191>
- Desmuflihah, K. A. (2016). Samsung Krisis Kepercayaan Gara-Gara Galaxy Note 7 Meledak. Retrieved January 10, 2018, from <https://techno.okezone.com/read/2016/09/21/57/1495340/samsung-krisis-kepercayaan-gara-gara-galaxy-note-7-meledak>
- Dewi, J. . (2009). *Creating and Sustaining Brand Equity*. Amara Books.
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balikcioglu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728–1748. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0173>
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195. <http://doi.org/10.1086/208508>
- Ernawati, & Sriwidodo, U. (2012). Faktor yang Berpengaruh Terhadap

- Kepuasan Konsumen dan Behavioral Intention dengan Perceived Value sebagai Variabel Moderasi. *Journal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 47–57.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95. <http://doi.org/10.2753/MIS0742-1222220303>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name, and price discounts on consumer evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2013). *Multivariate Data Analysis: A global perspective*. (7th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Hawes, J. ., Kenneth, E. ., & Swan, J. . (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9(Spring), 1–8.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase. *International Marketing Review*, 34(2), 254–271.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, E. (2016). 5 Brand Yang Menguasai Pasar Smartphone di Indonesia. Retrieved January 10, 2018, from <https://selular.id/2016/08/5-brand-yang-menguasai-pasar-smartphone-di-indonesia/>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan ( Studi Kasus Erha Clinic Surabaya ). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <http://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas

Diponegoro.

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <http://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>

Luthfi, A. (2014). Di Indonesi, Smartphone Sudah Menjadi Kebutuhan Utama. Retrieved January 10, 2018, from [techno.okezone.com/read/2014/05/13/57/984293/di-indonesia-smartphone-sudah-menjadi-kebutuhan-utama](http://techno.okezone.com/read/2014/05/13/57/984293/di-indonesia-smartphone-sudah-menjadi-kebutuhan-utama)

Mullen, J., & Thompson, M. (2016). Samsung takes \$10 billion hit to end Galaxy Note 7 fiasco. Retrieved January 10, 2018, from <https://money.cnn.com/2016/10/11/technology/samsung-galaxy-note-7-what-next/index.html>

Park, J. J., & Park, J. W. (2016). Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53, 235–241. <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.003>

Peter, J. P., & Olson, J. . (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <http://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>

Ryu, K. ., Han, H. ., & Kim, T. H. (2008). The relationship among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20083174459>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice Hall.

Xu, Y., & Shun, C. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20, 323–47. <http://doi.org/10.1002/mar.10076>

- Yagci, M. I., Biswas, A., & Dutta, S. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research*, 62(8), 768–774. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.03.005>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [http://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](http://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)