
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK *BONE CONDUCTION HEADSET “BRAND SHOKZ”* DI JAKARTA

Tri Wahyuni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
tri.117232029@stu.untar.ac.id

Carunia Mulya Firdausy

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
caruniah@pps.untar.ac.id (*correponding author*)

Masuk: 05-05-2025, revisi: 29-06-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-06-2025

Abstract: This study aims to examine the influence of brand image, brand awareness, and perceived quality on purchase intentions of the bone conduction headset product “Shokz Brand” in Jakarta. The underlying theory applied was based on the Stimulus, Organism, and Response (SOR) Theory. The sampling method applied in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique. The respondent consisted of 235 buyers of bone conduction headset Shokz Brand in Jakarta. Methods to analyse data was by applying PLS-SEM. The result indicates that brand image does not have a significant effect on purchase intention. Furthermore, brand awareness and perceived quality significantly influence purchase intentions. A coefficient of determination value of $R^2 = 0.755$ indicates that 75.5% of the variance in purchase intention can be explained by the model. Therefore, PT XYZ as the official distributor of Shokz Brand needs to improve brand awareness and perceived quality to stimulate the consumers to have intention to purchase its product.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk *bone conduction headset “Brand Shokz”* di Jakarta. Teori dasar yang diterapkan didasarkan pada Teori Stimulus, Organisme, dan Respon (SOR). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden terdiri dari 235 pembeli produk *bone conduction headset Brand Shokz* di Jakarta. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,755$ mengindikasikan bahwa model dapat menjelaskan 75,5% variabel *purchase intention*. Oleh karena itu, PT XYZ sebagai distributor resmi *Brand Shokz* perlu meningkatkan *brand awareness* dan *perceived quality* untuk merangsang konsumen agar memiliki niat membeli produknya.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi *headset* semakin berkembang pesat, di Indonesia pada tahun 1986 pengembangan *headset* pertama digunakan untuk melindungi pendengaran pilot dari kebisingan, hingga kemudian di tahun 2000 *headset* menjadi tipe yang digemari untuk alat musik pribadi, demikian juga *headset* dapat membantu anda menghilangkan gangguan dan berkonsentrasi dengan lebih mudah (Sari & Purwanto, 2023). Perkembangan bisnis *headset* di Indonesia bertumbuh dengan pesat meskipun di masa pandemi.

Kecenderungan masyarakat dalam menggunakan *headset* semakin luas, diantaranya

adalah penggunaan *headset* saat berolahraga untuk menikmati musik hingga melakukan panggilan telepon. Hal tersebut mendorong produsen menciptakan *headset* khusus untuk olahraga dengan desain yang nyaman di telinga saat digunakan berolahraga lari, renang hingga bersepeda, memiliki kualitas suara yang baik, kemudahan koneksi dengan *smartphone*, tahan terhadap keringat serta tampilan produk yang stylish yang dinamakan teknologi *bone conduction headset*. Maraknya teknologi *bone conduction headset* menjadi peluang bisnis yang menggiurkan bagi pelaku usaha. Salah satunya adalah Shokz, merupakan *brand pioneer* dari *bone conduction headset* yang berasal dari China dan terus melakukan perkembangan produknya dengan menawarkan keunggulan kenyamanan dan keamanan untuk pengguna. Banyaknya pilihan konsumen atas pilihan *bone conduction headset* membuat Shokz harus memiliki strategi pemasaran khususnya dalam upaya meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produknya.

Menganalisa tren penjualan *brand headset* tahun 2024 di Jakarta pada PT XYZ sebagai salah satu perusahaan gadget terbesar di Jakarta, memberikan informasi bahwa *Brand Shokz* mendapat *market* sebesar 30,4%, sedangkan 69,6% *market* sisanya membeli produk *headset* dari *brand* lain. Data pencapaian penjualan *brand Shokz* selama periode tahun 2024 dinilai hanya mencapai 60% dari target yang telah ditetapkan. Dari data tersebut terdapat kecenderungan penurunan *purchase intention* konsumen terhadap produk *bone conduction headset* dari *brand Shokz* khususnya di Jakarta. Berbagai penelitian telah mengkaji faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Suhud & Willson (2019) misalnya, dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand image* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Temuan yang sama juga dilakukan oleh Wijaya & Zulfa (2017). Selain *brand image*, penelitian Guha *et al.* (2021); Poulis *et al.* (2019); Lee *et al.* (2019); Noorlitaria *et al.* (2020); dan Ling *et al.* (2023) juga mengungkapkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*.

Selanjutnya Saleem *et al.* (2015) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, *perceived quality* mencerminkan kualitas dari sebuah produk. Menurut Lee *et al.* (2019) *perceived quality* dapat diidentifikasi sebagai pandangan konsumen mengenai sebuah produk. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Yusof *et al.* (2021) juga memiliki pendapat yang sama, *perceived quality* memengaruhi *purchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ismunarbowo & Firdausy (2024) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian Noor (2025) juga menunjukkan bahwa *brand image* tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya *research gap* teoritis mengenai kondisi atau konteks tertentu yang dapat memoderasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan dalam konteks produk teknologi olahraga seperti *bone conduction headset*, khususnya di pasar Jakarta yang kompetitif.

Dari uraian penelitian tersebut, penelitian ini ditujukan untuk melengkapi kembali hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan perbedaan hasil penelitian pada variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention* dengan penelitian kasus penjualan produk *bone conduction headset Brand Shokz* pada PT. XYZ di Jakarta. Tegasnya, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk *Bone Conduction Headset “Brand Shokz”* di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stimulus, Organism and Response* (SOR). Teori ini membantu dalam memahami proses internal yang dialami konsumen sebagai respons terhadap stimulus pemasaran yang diterima. Menurut Kurniawan & Andesta (2023), dengan memahami model ini, pelaku bisnis dapat menghasilkan informasi yang menarik bagi konsumen, termasuk detail tentang produk, harga, lokasi dan promosi yang menarik, seperti memasukkan unsur edukatif dalam materi promosi suatu merek produk. Martang *et al.* (2022)

menambahkan bahwa dengan rangsangan yang dirancang dengan baik, diharapkan konsumen akan memberikan respons yang diharapkan pelaku bisnis. Dalam penelitian ini, *stimulus* berupa *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality* yang diberikan oleh perusahaan melalui strategi pemasarannya. Stimulus ini memengaruhi kondisi internal konsumen, yang dalam teori S-O-R disebut sebagai *organism*, yaitu persepsi dan evaluasi konsumen terhadap merek tersebut. Meskipun tidak diukur secara langsung, kondisi internal ini tercermin melalui bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima. Selanjutnya, kondisi internal tersebut akan menghasilkan *response*, yaitu bentuk perilaku konsumen yang dalam hal ini diukur melalui *purchase intention* atau niat untuk membeli produk. Teori S-O-R menjelaskan bahwa niat beli konsumen merupakan hasil dari proses internal yang dipicu oleh stimulus eksternal yang diterima dari merek.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terbangun dalam pikiran konsumen. Asosiasi-asosiasi ini berfungsi untuk membedakan produk serupa dengan merek lainnya, yang memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, *brand image* menjadi citra yang membedakan, yang digunakan sebagai pembanding dalam proses asosiasi tersebut.

Sementara itu, Setiadi *et al.* (2016) menyatakan bahwa *brand image* adalah gambaran keseluruhan tentang persepsi terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen mengenai merek tersebut. Citra merek ini terkait dengan sikap konsumen, yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek lebih cenderung melakukan pembelian produk dari merek tersebut.

Brand Awareness

Menurut Kotler *et al.* (2019) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam ingatan mereka. Keller & Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* mencerminkan kekuatan ingatan terhadap merek dalam memori konsumen, yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Sementara itu, Durianto *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa *brand awareness* menggambarkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Rossiter (2014) definisi dari *brand awareness* adalah “*The ability of buyers to recognize and mention brands without their categories in detail to buy something*”. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan utama dari komunikasi pemasaran, untuk meningkatkan kesadaran konsumen, sementara *brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengetahui keberadaan suatu merek. dimana ditunjukkan dengan tingkat kesadaran konsumen saat membutuhkan suatu produk akan terlintas nama dari *brand* tersebut.

Perceived Quality

Menurut Aaker (1991) menyatakan “*The customer’s perception of the overall quality or superiority of a product with respect to its intended purpose relative to alternatives*”. Berdasarkan definisi tersebut maka *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas kualitas atau kelebihan sebuah produk yang berhubungan dengan harapan konsumen. Menurut Jin & Yong (2005) “*Perceived quality is a critical element for consumer decision making consequently, consumer will compare the quality of alternatives with regard to price within a category*”.

Wheelock & Wilson (1995) *perceived quality* merupakan nilai relatif yang dimiliki produk dan harapan pelanggan terhadap produk. Ini berarti ketika pelanggan membeli produk tertentu, maka membeli harapan dari produk. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived*

quality adalah penilaian subyektif dari konsumen atas keunggulan atau kelebihan suatu produk atas persepsi, pengalaman dan harapan yang dibentuk oleh konsumen.

Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2016), “*purchase intention is a form of behavior from consumers who wish to buy or choose products based on experience, use and desire in a products*”. Peneliti menilai *purchase intention* adalah keinginan dan tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk yang timbul dari dorongan dalam diri untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.

Menurut Assael (2001) *purchase intention* adalah reaksi yang muncul dari calon konsumen atau konsumen terhadap suatu produk. Faktor yang memengaruhi *purchase intention* adalah manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang & Tsai, 2014). Selain itu, *purchase intention* juga dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih membeli produk atau layanan karena merasa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Madahi & Sukati, 2012).

Garg & Joshi (2018) menyatakan “*Purchase intention refers to the mental stage in the decision-making process where the consumer has developed an actual willingness to act toward an object or brand*”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *purchase intention* adalah bentuk perilaku konsumen yang siap membeli suatu produk didorong oleh pengalaman, keinginan, dan penggunaan produk tersebut.

Kaitan Antar Variabel

Kaitan Antara Brand Image terhadap Purchase Intention

Penelitian Suhud & Willson (2019), *brand image* adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurutnya, perusahaan yang membangun *image* yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen dan memiliki citra merek tersendiri dari konsumen.

Patel *et al.* (2023) memiliki pendapat yang sama yaitu *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut, dikemukakan bahwa *brand image* yang positif akan menunjang kualitas dari sebuah produk, yang kemudian konsumen memiliki kepercayaan dan niat beli terhadap suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Guha *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Diungkapkan bahwa *brand image* yang sudah tertanam baik dalam benak konsumen akan selalu menjadi penunjang yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kaitan Antara Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Penelitian Poulis *et al.* (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang didukung oleh Natalya *et al.* (2020) mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* sangat berpengaruh terhadap *purchase intention* dari konsumen untuk membeli barang atau jasa yang sudah familiar atau pernah dibeli sebelumnya.

Lebih lanjut menurut Noorlitaria *et al.* (2021) mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*, dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan *purchase intention*. *Brand awareness* dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk.

Dalam penelitian Ling *et al.* (2023) menemukan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen akan membeli suatu barang, konsumen akan lebih memilih untuk membeli brand yang sudah di ketahui sebelumnya. Konsumen selalu ragu membeli produk *brand* baru, sehingga citra merek sangat diperlukan sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kaitan Antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian Lee *et al.* (2019) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Yang artinya *perceived quality* dapat memengaruhi pilihan konsumen dan mengarahkan konsumen pada *purchase decision*, memberikan peluang bagi pelaku usaha menentukan harga dan membedakan dengan merek lain yang menjadi keunggulan dari produknya.

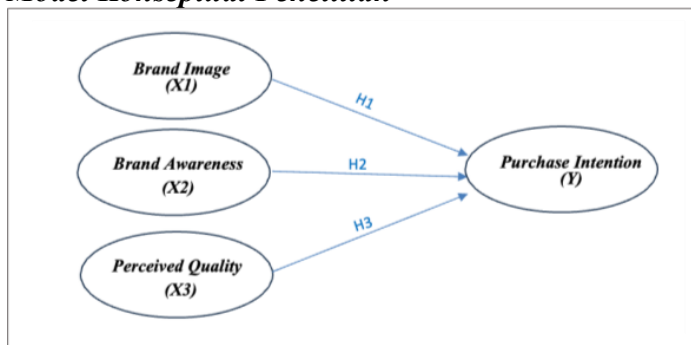
Pernyataan tersebut didukung oleh Saleem *et al.* (2015) menyebutkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh besar dan juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi *purchase intention* dari konsumen, karena kualitas yang konsumen terima sangat berpengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Yusof *et al.* (2021) menyebutkan bahwa *perceived quality* secara langsung memengaruhi *purchase intention*. Artinya, *perceived quality* merupakan salah satu faktor penentu terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yang diterima oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan dapat secara positif memengaruhi *purchase intention*. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismunarbowo & Firdausy (2024) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam hal ini, dalam produk seperti rokok elektrik, keputusan untuk membeli sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial atau psikologis yang lebih besar daripada hanya sekedar kualitas produk itu sendiri. Banyak konsumen yang membeli rokok elektrik bukan karena penilaian kualitas yang tinggi, melainkan karena alasan sosial. Di dalam kelompok sosial tertentu, memiliki rokok elektrik mungkin dianggap sebagai simbol status atas gaya hidup, sehingga niat beli lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal ini daripada kualitas yang dirasakan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk *bone conduction headset* di Jakarta.

Gambar 1
Model Konseptual Penelitian



Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan uraian pada kaitan antar variabel dan kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention* produk *bone conduction headset* “Brand Shokz” di Jakarta.

H2: Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *bone conduction headset* “Brand Shokz” di Jakarta.

H3: Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk *bone conduction headset* “Brand Shokz” di Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini berupa jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk *bone conduction headset Brand Shokz* di Jakarta. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* yang dikirimkan ke kontak atau nomor telepon konsumen produk *bone conduction headset Brand Shokz* di Jakarta. Periode penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2024 sampai April 2025. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu 235 konsumen produk *bone conduction headset Brand Shokz* di Jakarta. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.0.0. Operasionalisasi variabel atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel Keseluruhan

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
<i>Brand Image</i>	Saya mudah mengingat Nama Merek “Shokz”.	BI1	Interval	Hakim & Keni (2020)
	Saya mudah mengucapkan Nama Merek “Shokz”.	BI2		
	Saya suka melihat dan mengecek Merek “Shokz” karena design dan penampilan Produk <i>bone conduction headset</i> yang menarik.	BI3		
	Saya suka datang, melihat dan mengecek Merek “Shokz” karena Produk <i>bone conduction headset</i> dan Program yang ditawarkan berbeda dari yang lain.	BI4		
	Saya akan merekomendasikan Merek “Shokz” karena memiliki variasi model <i>headset</i> yang menarik.	BI5		
<i>Brand Awareness</i>	Saya tertarik dengan Merek “Shokz” karena Keunikan dan Keunggulan produk <i>bone conduction headset</i> yang ditawarkan.	BA1	Interval	Hakim & Keni (2020)
	Saya Tertarik melihat dan mengecek Merek “Shokz” karena Promosi yang ditawarkan.	BA2		
	Saya tertarik melihat dan mengecek Merek “Shokz” karena Merek tersebut memiliki spesifikasi produk yang berkualitas.	BA3		
	Saya tertarik melihat dan mengecek Merek “Shokz” karena kesesuaian kualitas produk yang ditawarkan.	BA4		
	Saya akan merekomendasikan Merek “Shokz” atas kualitas produk <i>bone conduction headset</i> yang ditawarkan.	BA5		
<i>Perceived Quality</i>	Saya suka melihat dan mengecek produk <i>bone conduction headset</i> Merek “Shokz” karena keunggulan produk.	PQ1	Interval	Lee & Chen (2014)
	Saya suka membeli produk <i>bone conduction headset</i> Merek “Shokz” karena memiliki pilihan model dengan kualitas suara yang baik.	PQ2		
	Saya suka membeli produk <i>bone conduction</i> Merek “Shokz” karena ketahanan dan kenyamanan produk saat digunakan.	PQ3		
	Saya akan kembali melihat dan mengecek Merek “Shokz” model lainnya karena kualitas produk yang baik.	PQ4		
<i>Purchase Intention</i>	Saya lebih memilih melihat dan mengecek Merek “Shokz” karena prioritas variasi model, suara dan design yang menarik.	PI1	Interval	Hakim & Keni (2020)
	Apabila saya mencari produk <i>bone conduction headset</i> , saya akan kembali membeli Merek “Shokz” di masa yang akan datang.	PI2		
	Saya akan merekomendasikan anggota keluarga saya untuk membeli Produk <i>bone conduction headset</i> Merek “Shokz”.	PI3		
	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk membeli Produk <i>bone conduction headset</i> Merek “Shokz”.	PI4		
	Saya akan melihat dan mengecek Produk <i>bone conduction headset</i> Merek “Shokz” minimal 1-2 Bulan sekali.	PI5		

HASIL DAN KESIMPULAN

Data penelitian dianalisis menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *Software SmartPLS* versi 4.1.0.0. Analisis data terdiri atas tiga bagian, yaitu analisis *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

Hasil Analisis *Outer Model*

Analisis Validitas

Analisis validitas terdiri atas *convergent validity* dan *discriminant validity*. Analisis *convergent validity* terdiri atas uji *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE) yang ditunjukkan pada Gambar 2 dan Tabel 2.

Gambar 2

Hasil Uji Loading Factor



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.0 (2025)

Tabel 2

Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
(X1)Brand Image	0,876
(X2)Brand Awareness	0,894
(X3)Perceived Quality	0,906
(Y)Purchase Intention	0,868

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.0 (2025)

Menurut Hair *et al.* (2019), nilai *loading factor* dapat dinyatakan valid apabila lebih dari 0,7. Jika dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 2, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,7. Selain itu Hair *et al.* (2019) juga menyatakan bahwa nilai *average variance extracted* dapat dinyatakan valid apabila lebih dari 0,5. Hasil yang tertera pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,5. Jadi bisa disimpulkan bahwa seluruh data valid atau telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Kemudian, analisis *discriminant validity* dilakukan melalui nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3

Hasil Uji Cross Loading

Variabel	Brand Image	Brand Awareness	Perceived Quality	Purchase Intention
BI1	0,935	0,716	0,732	0,680
BI2	0,943	0,737	0,747	0,662
BI3	0,939	0,733	0,754	0,696
BI4	0,918	0,727	0,717	0,684
BI5	0,944	0,752	0,794	0,704

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Purchase Intention</i>
BA1	0,781	0,940	0,832	0,797
BA2	0,703	0,916	0,821	0,786
BA3	0,744	0,961	0,848	0,809
BA4	0,740	0,963	0,856	0,838
BA5	0,737	0,948	0,858	0,815
PQ1	0,786	0,828	0,934	0,759
PQ2	0,748	0,847	0,955	0,791
PQ3	0,768	0,851	0,968	0,796
PQ4	0,749	0,868	0,950	0,804
PI1	0,701	0,834	0,804	0,906
PI2	0,667	0,809	0,777	0,947
PI3	0,689	0,819	0,793	0,961
PI4	0,721	0,805	0,787	0,958
PI5	0,629	0,709	0,687	0,883

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.0 (2025)

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai nilai *cross loading* setiap variabel lebih dari nilai variabel yang lain, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria *cross loading* dan dianggap valid.

Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Hair *et al.* (2019) nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang memenuhi kriteria adalah lebih dari 0,7. Hasil analisis reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4:

Tabel 4

Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<i>Brand Image</i>	0,965	0,965	0,972
<i>Brand Awareness</i>	0,970	0,971	0,977
<i>Perceived Quality</i>	0,965	0,966	0,975
<i>Purchase Intention</i>	0,962	0,964	0,970

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel dan analisis data dapat dilanjutkan dengan analisis *inner model*.

Hasil Analisis Inner Model

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk pengujian struktural dalam meneliti hubungan antar variabel (Hair *et al.*, 2019). Berikut disajikan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 5:

Tabel 5

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,755

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.0 (2025)

Berdasarkan hasil yang didapatkan, nilai R^2 *purchase intention* sebesar 0,755 (berpengaruh kuat karena lebih dari 0,67 (Chin, 1998) yang artinya 75,5% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* sedangkan

sisanya sebesar 24,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2)

Model penelitian struktural dapat dianggap relevan jika nilai *predictive relevance* (Q^2) harus lebih besar dari nol (Hair *et al.*, 2019). Berikut disajikan hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) pada Tabel 6:

Tabel 6

Hasil Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2
<i>Purchase Intention</i>	0,744

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.0 (2025)

Berdasarkan hasil yang didapatkan, pengujian *predictive relevance* (Q^2) dapat dijelaskan bahwa hasil nilai variabel *purchase intention* sebesar 0,744 yang artinya penelitian ini telah memenuhi syarat karena memiliki nilai Q^2 lebih dari nol.

Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2)

Pengujian *effect size* (f^2) digunakan untuk mengukur signifikan hasil penelitian mengenai besar perbedaan antar variabel (Hair *et al.*, 2019). Berikut disajikan hasil pengujian *effect size* (f^2) pada Tabel 7:

Tabel 7

Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2)

Variabel	<i>f-square</i>
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0,011
<i>Brand Awareness -> Purchase Intention</i>	0,231
<i>Perceived Quality -> Purchase Intention</i>	0,054

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.0 (2025)

Berdasarkan hasil yang didapatkan, hasil uji *effect size* (f^2) dapat dilihat bahwa *brand image* terhadap *purchase intention* memiliki nilai 0,011 yang artinya efek yang dihasilkan kecil. *Brand awareness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai 0,231 yang artinya efek yang dihasilkan termasuk dalam kategori sedang atau moderat. *Perceived quality* terhadap *purchase intention* memiliki nilai sebesar 0,054 yang artinya efek yang dihasilkan kecil.

Hasil Pengujian *Goodness of Fit* (GoF)

Hasil analisis *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan melalui perhitungan manual dengan mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) serta koefisien determinasi (R^2) (Hair *et al.*, 2019). Berikut ini disajikan perhitungan *Goodness of Fit* (GoF):

$$AVE = (0,876 + 0,894 + 0,906 + 0,868) / 4 = 0,886$$

$$R^2 = 0,755$$

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,886 \times 0,755}$$

$$GoF = 0,818$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,818 yang interpretasinya termasuk dalam kategori besar (*large*) atau kuat.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau harus ditolak. Proses pengujian ini didasarkan pada analisis jalur antar variabel (*path analysis*) dengan pendekatan *bootstrapping*, yang meninjau nilai *t-statistics* dan *p-values*. Mengacu pada Hair *et al.* (2019), suatu hipotesis akan ditolak apabila *t-statistics* < 1,96 dan tidak ditolak jika *t-statistics* > 1,96 dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Sebagai alternatif, hipotesis dianggap tidak ditolak apabila *p-values* < 0,05. Hasil uji hipotesis tertera pada Tabel 8:

Tabel 8

Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0,088	1,065	0,287
<i>Brand Awareness -> Purchase Intention</i>	0,543	5,572	0,000
<i>Perceived Quality -> Purchase Intention</i>	0,273	2,751	0,006

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.0 (2025)

Analisis dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa H1 ditolak yang artinya *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini tentu berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhud & Willson (2019); Patel *et al.* (2023); dan Guha *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Akan tetapi, hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor (2025) yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan secara positif variabel *brand image* terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* bukan menjadi faktor dalam *purchase intention*. Artinya, *brand image* untuk produk *bone conduction headset Brand Shokz* yang merupakan *pioneer bone conduction headset* masih belum kuat dalam mengedukasi konsumen atas keunggulan merek, khususnya konsumen di Jakarta. Salah satu kemungkinan penyebab ketidaksignifikanan ini adalah kondisi pasar yang sudah *mature (market maturity)* dalam kategori *headset*, khususnya di kota besar seperti Jakarta. Selain itu, persaingan dengan *brand* ternama lain yang menawarkan produk serupa membuat *brand image Shokz* belum cukup kuat dalam membentuk preferensi konsumen. Oleh karena itu, PT XYZ perlu memperkuat edukasi mengenai keunggulan produk agar *brand image Shokz* lebih menonjol dibanding kompetitor.

Selanjutnya, uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa H2 diterima yang artinya *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu seperti menurut Guha *et al.* (2021); Poulis *et al.* (2019); Lee *et al.* (2019); Noorlitaria *et al.* (2020); dan Ling *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *brand awareness* dan mempunyai hubungan positif terhadap *purchase intention*. Artinya, produk *bone conduction headset Brand Shokz* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam minat pembelian karena konsumen mengenali dan mengingat produk *bone conduction headset Brand Shokz* berdasarkan informasi yang didapatkan dari toko online dan offline. PT XYZ perlu memperhatikan *brand awareness* produk *bone conduction headset Brand Shokz* agar konsumen tidak tertarik dengan *brand* ternama produk serupa lainnya.

Kemudian untuk hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H3 diterima yang artinya *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Suhud & Willson (2019); Noorlitaria *et al.* (2021); Lee *et al.* (2019); dan Saleem *et al.* (2015) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, *perceived quality* mencerminkan kualitas dari sebuah produk. Pelaku usaha berusaha membangun *brand* yang mampu meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen. Konsumen dapat merasakan

keunggulan teknologi *headset* olahraga yang dapat mendengarkan kualitas musik namun masih dapat mendengar suara sekitar, sehingga memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pengguna *bone conduction headset* merek Shokz. PT XYZ perlu memperhatikan *perceived quality* dari produk *bone conduction headset Brand Shokz*, agar konsumen bersedia untuk loyal dalam membeli kelanjutan generasi produk selanjutnya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapat:

1. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *bone conduction headset "Brand Shokz"* di Jakarta.
2. *Brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* produk *bone conduction headset "Brand Shokz"* di Jakarta.
3. *Perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* produk *bone conduction headset "Brand Shokz"* di Jakarta.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui agar hasil yang diperoleh dapat dipahami dalam konteks yang tepat, seperti:

1. Penelitian ini memiliki jumlah sampel terbatas pada 235 responden yang merupakan konsumen *bone conduction headset Brand Shokz* di Jakarta.
2. Dalam penelitian ini, responden yang didapat berdasarkan hasil kuesioner melalui *google form* sehingga tidak dilakukan secara langsung dengan responden dan kemungkinan jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, seperti *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *purchase intention*.

Saran

Dengan adanya keterbatasan serta hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini memiliki saran yang diharapkan dapat berguna di antaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (PT XYZ)
Perusahaan sebagai distributor resmi *Brand Shokz* di Indonesia, perlu meningkatkan strategi dalam peningkatan *brand awareness* dan *perceived quality* dalam kampanye pemasaran yang efektif guna mendorong *purchase intention* konsumen terhadap produk "*Brand Shokz*" di Jakarta agar dapat bersaing di pasar Jakarta yang semakin kompetitif bersaing dengan *brand* ternama lainnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah jumlah sampel lebih dari 235 responden sehingga bisa memperoleh hasil yang lebih akurat, karena semakin besar jumlah konsumen yang membeli produk *bone conduction headset brand Shokz* setiap tahunnya. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed-method*) atau eksperimen, agar pemahaman terhadap pengaruh persepsi merek bisa lebih mendalam. Selain itu, peneliti juga dapat memperluas responden dari cakupan wilayah selain Jakarta. Kemudian, peneliti selanjutnya juga disarankan agar dapat menambah variabel-variabel lain diluar penelitian ini seperti *perceived value*, *brand trust*, *brand association*, *brand loyalty*, *customer satisfaction*, dan lain sebagainya yang kaitannya untuk memberikan wawasan bisnis lebih baik. Jika peneliti lain ingin meneliti variabel yang sama untuk digunakan, diharapkan untuk dapat menambahkan atau menggantikan variabel independen maupun variabel mediasi lain yang dapat berpengaruh terhadap variabel dependennya untuk melengkapi hasil penelitian yang sudah dilakukan.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action sixth edition*. New York: Thompson-Learning.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 2, 295-336.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Ismunarbowo, D. W., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh e-wom dan perceived quality terhadap purchase intention Rokok Elektrik dengan brand image sebagai variabel mediasi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 300-308. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29833>
- Jin, B., & Yong, G. S. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71. <https://doi.org/10.1108/07363760510589226>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Global Edition: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management fifteenth edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet, A. (2019). *Marketing management*. Paris: Nouveaux Horizons.
- Kurniawan., & Andesta, D. (2023). Analisis simulasi sistem antrian pemesanan makanan pada Warung Apung Rahmawati Gresik. *JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri)*, 3(3), 368-376. <https://doi.org/10.30587/justicb.v3i3.5542>
- Lee, H. M., & Chen, T. (2014). Perceived quality as a key antecedent in continuance intention on mobile commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(2), 123-142. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1150>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: the serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672-692. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>

- Martang, A. F., Ramlawati, Gani, A. A., & Mahmud, A. (2022). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 114-122. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i2.342>
- Natalya, V., Cho, J. -W., & Lee, J. -W. (2020). Determinants of private label's purchase intention in the Korean Market. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 121-130. <https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.121>
- Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image: systematic review and future directions. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259>
- Noorlitaria, A. G., Pangestu, F. R., Fitriansyah., Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How does brand awareness affect purchase intention in mediation by perceived quality and brand loyalty? *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 103-109. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.20>
- Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2023). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*, 20(2), 161-187. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2022-0095>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387-404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 533-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., Ahmed, N., & Ahmad, S. F. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1), 20-27.
- Sari, D. M. I., & Purwanto, S. (2023). Analisis kualitatif pada Komunitas Gamers Surabaya dalam memutuskan pembelian Headset Gaming merek Fantech. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 14(2), 316-329. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i2.14206>
- Setiadi, R. U., Setiadi, B. R., & Rahayu, S. (2016). The effect of service quality and brand image on customer satisfaction of commonwealth bank. *PONTE International Scientific Researches Journal*, 72(6), 152-164. <https://doi.org/10.21506/j.ponte.2016.6.13>
- Statista (2024). Data Confidential PT XYZ. Gambar 1.1-1.2.
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(3), 238-249. <https://doi.org/10.35808/ijeba/322>
- Wang, Y. -H., & Tsai, C. -F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Wheelock, D., & Wilson, P. (1995). explaining bank failures: deposit insurance, regulation, and efficiency. *Journal of Money, Credit and Banking*, 77(4), 689-700.
- Wijaya, A. G., & Zulfa, M. (2017). the effect of word of mouth, price perception, brand image and trust on purchase decision using purchase intention as an intervening variable (study at middle class housing in Semarang). *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 2(3), 1-12. <https://doi.org/10.30659/ijibe.2.3.1-12>
- Yusof, Y. L. M., Jusoh, W. J. W., & Maulan, S. (2021). Perceived quality association as determinant to re-patronise Shariah-compliant brand restaurants. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 302-315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0190>