

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA STIESIA

Athirah Villa Yuriananda
Athirahvilly29@gmail.com
Pontjo Bambang Mahargiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the direct effect of lifestyle, product quality, and brand image on the purchasing decisions of iPhones; also the indirect effect of lifestyle and product quality on the purchasing decisions of iPhones with the brand image as the intervening variable. The variables were lifestyle, product quality, brand image, and purchasing decisions. The population was students of STIESIA Surabaya who took the S1 Management program in 2019, during their odd semester in 2022; consisting of 301 students. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling with the Slovin formula. In line with that, there were 175 samples. Furthermore, the instrument of data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed to the respondents. Additionally, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.0. The result concluded that lifestyle, product quality, and brand image had a significantly positive effect on purchasing decisions. Likewise, both lifestyle and product quality had a significantly positive effect on brand image. In addition, lifestyle had a significantly positive effect on purchasing decisions, through brand image. Similarly, product quality had a significantly positive effect on purchasing decisions through brand image.

Keywords: *Lifestyle, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone melalui Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*. Variabel yang diteliti adalah gaya hidup, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh secara langsung gaya hidup, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh secara tidak langsung gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i STIESIA Surabaya Program Studi S1 Manajemen angkatan 2019 aktif KRS Gasal tahun 2022 sebanyak 301 mahasiswa/i. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yang diambil dalam penelitian ini adalah 175 sampel. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling, dimana kuesioner diberikan pada responden yang sudah ditentukan menurut kriteria yang ditetapkan peneliti. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (Partial Least Square) dengan alat analisis SmartPLS3.0 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Gaya Hidup dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, selanjutnya Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek, Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

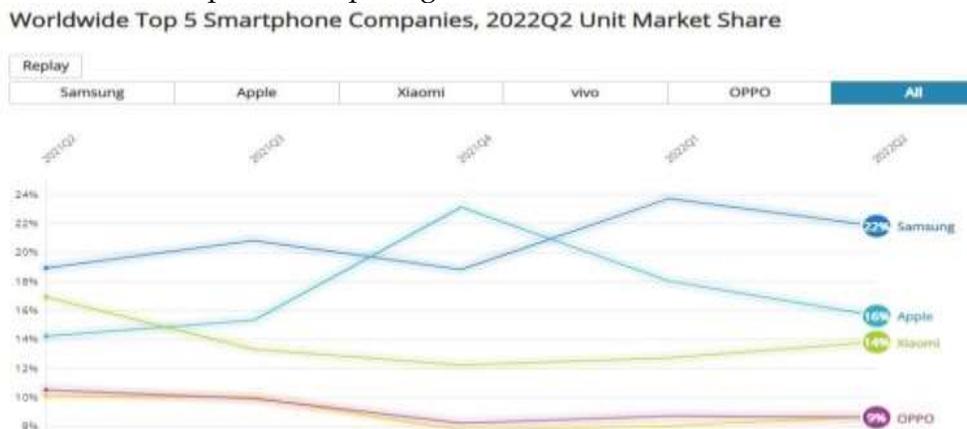
Kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di dunia dapat berdampak positif bagi kemajuan Manusia itu sendiri khususnya dalam bidang komunikasi. Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan industri telekomunikasi yang berkembang pesat menjadi cermin ketelitian dan kebutuhan tinggi akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Smartphone adalah

salah satu teknologi yang setiap tahunnya berkembang dengan pesat. Banyak merek baru muncul di dunia ponsel yang kompetitif saling bersaing dan saling menciptakan produk unggulan mereka.

Produsen diharuskan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, bukan hanya menciptakan produk. Hal ini diperlukan agar produsen dapat bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat menghasilkan dan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Apple Adalah perusahaan yang merancang, mengembangkan, dan menjual peralatan elektronik, perangkat lunak computer, dan personal computer. Perusahaan ini didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada tahun 1976 dan berkantor pusat di Cupertino, California. Perusahaan ini dikenal dengan produk andalannya: Mac untuk computer, iPod untuk pemutar music, iPhone untuk smartphone, dan iPad untuk tablet. Selain itu, Apple juga menawarkan browser media iTunes dan browser web Safari. iPhone dari perusahaan Apple Inc asal Amerika Serikat ini adalah smartphone yang disegani dan berhasil menguasai dan menempati urutan kedua pangsa pasar handphone dunia. Alasan penulis meneliti smartphone iPhone karena dari tahun ke tahun selalu menjadi pilihan masyarakat global. Meskipun banyak produk serupa dari segi model, harga, dan penawaran yang relatif lebih murah dari iPhone, namun tidak membuat iPhone melemah dan terus berkembang di pasar global. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
5 perusahaan *smartphone* teratas dunia
Sumber: IDC (International Data Corporation)

Berdasarkan data di atas, posisi Apple sedikit meningkat dibandingkan Q2 2021. Pangsa pasar Apple pada Q2 2022 adalah 15,6%. Dibandingkan dengan periode yang sama di Q2 2021, pangsa pasar Apple hanya meningkat 0,5%. Menariknya, hanya Samsung dan Apple yang mencatatkan pertumbuhan positif di kuartal II 2022.

Di kalangan masyarakat dunia citra merek iPhone merupakan produk nomor satu, produk iPhone yang dirancang dengan mempertimbangkan probabilitas dan bentuk fisik yang terlihat mewah membuat pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan iPhone dengan mudah, walaupun produk iPhone terkesan memiliki harga yang mahal dibandingkan dengan pesaingnya, namun iPhone memiliki keunggulan dibanding pesaingnya terutama dari sistem android dan fitur keamanan yang tinggi, misalnya ketika smartphone tersebut hilang kemudian pemiliknya memblokir melalui akun smartphone tersebut secara otomatis smartphone tersebut tidak dapat digunakan, memiliki aplikasi dan fitur terbaik jika dibandingkan dengan smartphone lain, pernah jual terbaik dibanding pesaing dan kualitas

produk dengan kameranya yang jernih dan tajam, jika membuka berbagai fitur yang ada didalamnya tidak mudah error serta tahan lama jika dibandingkan dengan smartphone lain yang membuat masyarakat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diulas diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Prodck terhadap Keutusan Pembelian terhadap *Smartphone* Iphone melalui Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*". Untuk mewujudkan penulisan dalam penelitian ini dan agar penelitian memiliki arah yang jelas untuk menginterpretasikan fakta dan data dalam penulisan skripsi, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu : (1) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap citra merek ? (2) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek ? (4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ? (5) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ? (6) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek ? (7) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek ? selanjutnya tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian yang berkaitan dengan gaya hidup, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian adalah : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap citra merek, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap kualitas produk, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, (6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, (7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

TINJAUAN TEORISTIS

Gaya Hidup

Menurut (Sugihartati, 2010:43) mendefinisikan Gaya hidup merupakan adaptasi positif aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhannya untuk bergaul dan bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup dapat berubah seiring dengan berkembangnya waktu dan bertambahnya kebutuhan, Seiring dengan meningkatnya kebutuhan, orang akan bersaing untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dan akan memikirkan bagaimana mendapatkan produk yang memuaskan dengan kualitas yang baik dan harga yang murah. Sedangkan menurut pendapat (Kotler dan Keller, 2010:192) Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan melalui aktivitas dan pendapat seseorang. Gaya hidup merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya hal ini termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan atribut produk lainnya. Menurut (Tjiptono, 2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya mampu bersaing di pasar. Adanya hubungan dua arah antara pelaku usaha dan

konsumen memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, penyedia produk dapat melakukan pekerjaan yang lebih baik untuk mencapai kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman menyenangkan konsumen dan meminimalkan pengalaman tidak menyenangkan saat mengonsumsi produk mereka.

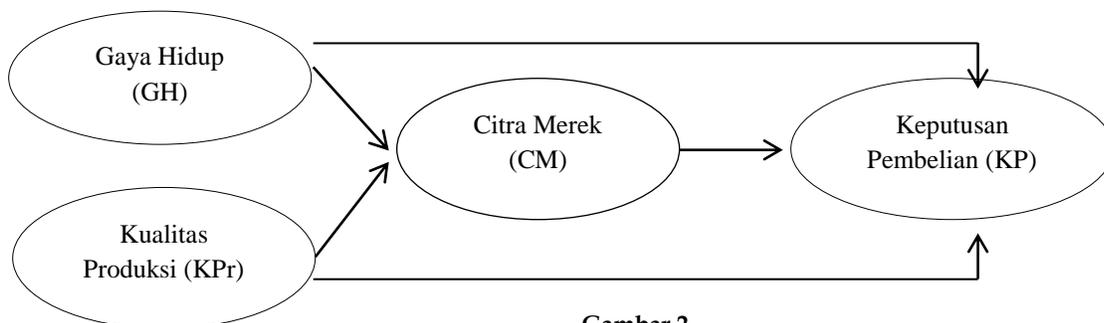
Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2011) Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan proses. Sehingga konsumen memproses semua informasi dan membentuk sikap yang menarik kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli, Keputusan pembelian adalah kombinasi dari proses terintegrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu dari dua alternatif perilaku (Harmani, 2008:41). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek (brand) yang paling disukai konsumen, berkenaan dengan preferensi beberapa merek dalam kumpulan pilihan.

Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2012), citra merek adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan individu dari waktu ke waktu sebagai akibat dari pengalaman langsung atau tidak langsung mereka dengan suatu merek. Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan (Chalil, 2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Menurut (Sutiyono, 2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Citra Merek

Gaya hidup adalah pola perilaku sehari-hari sekelompok orang dalam suatu masyarakat. Di sisi lain, dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup adalah bagaimana orang berperilaku, bagaimana mereka menghabiskan uang, dan bagaimana mereka mengatur waktu mereka. Gaya hidup seseorang akan mempengaruhi apa yang akan dibelinya, seseorang yang memiliki gaya hidup yang tinggi cenderung akan melakukan pembelian produk yang sudah memiliki citra merek yang positif di mata masyarakat, karena hal tersebut menentukan status sosial seseorang. terdapat peneliti terdahulu oleh (Nafiah, 2023) yang menyatakan bahwa variabel *lifestyle* mempengaruhi variabel *Brand Image* perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia. Berdasarkan teori dan deskripsi diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian gaya hidup adalah pola hidup di dunia, yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat (Kotler dan Keller, 2019:192). (Setiadi, 2013:80) mendefinisikan gaya hidup sebagai bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (rutinitas), apa yang seseorang anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan), dan apa yang seseorang pikirkan tentang diri mereka sendiri serta lingkungan sekitarnya (opini). Individu dapat terdorong melakukan pembelian karena adanya gaya hidup, dimana kebanyakan orang dikota akan melakukan pembelian pada produk yang bisa menunjang status sosialnya. Pemasar dapat merancang strategi agar produk terlihat eksklusif sehingga konsumen yang berorientasi pada gaya hidup dapat lebih mudah tertarik melakukan pembelian produk. Terdapat penelitian terdahulu dari (Apriyandani, 2017) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Berdasarkan teori dan deskripsi gaya hidup diatas. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas produk mengacu pada kondisi fisik suatu produk, baik produk atau jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya, dalam fungsi dan kondisi, dimaksudkan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. (Tjiptono, 2012:112) menjelaskan bahwa citra merek menggambarkan hubungan antara keyakinan konsumen dengan merek tertentu. Terdapat penelitian terdahulu dari (Oktavenia, 2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan teori dan deskripsi diatas. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian, dan kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas yang baik mengarah pada kepuasan pelanggan dan menghubungkan konsumen dengan produk. Perusahaan harus mampu menawarkan kualitas yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan memperhatikan standar kualitas yang ada di pasar. Hal ini untuk memastikan bahwa kualitas yang diberikan oleh perusahaan tidak kalah dengan para pesaingnya.

Terdapat penelitian terdahulu dari (Oktavenia, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan deskripsi citra merek di atas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen disuguhkan dengan berbagai macam pilhan dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain nama merek, kemasan, harga, dan berbagai atribut produk lainnya. Citra merek adalah gambaran dari merek suatu produk yang melekat di benak konsumen, citra merek merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran, karena hal pertama yang dilakukan konsumen adalah memilih nama merek, kemudian harga produk tersebut (Petter, 2010:20-21). Pada umumnya konsumen yang belum berpengalaman dalam pembelian produk akan memilih produk dari merek yang lebih dikenal dan memiliki citra positif. Hal ini dapat terjadi ketika pemasar ingin membangun citra yang kuat di benak konsumen dan membuat mereka tetap setia dan konsisten saat membeli produk mereka. Terdapat penelitian terdahulu dari (Amilia, 2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *hanphone* Xiaomi di kota Langsa. Berdasarkan teori dan deskripsi citra merek di atas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Gaya hidup merupakan upaya membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu, dengan cara yang berbeda dari kelompok lain. Individu memilih seperangkat perilaku dan penampilan yang mereka rasa sesuai untuk ditampilkan dalam ruang sosial berdasarkan pengalaman mereka sendiri dibandingkan dengan realitas sosial. Gaya hidup merupakan adaptasi positif aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhannya untuk bergaul dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010:43). Terdapat penelitian terdahulu dari (Apriyandani, 2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan deskripsi di atas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya hal ini termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan atribut produk lainnya. Dalam memutuskan pembelian konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang akan dibelinya. Citra merek suatu produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali lebih memilih produk yang memiliki citra merek positif karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Terdapat penelitian terdahulu dari (Suhartono, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli melalui citra merek. Berdasarkan teori dan deskripsi di atas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu metode pengujian hipotesis secara objektif dan statistik dengan menggunakan sampel data yang diperoleh dari alat survey berupa kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia yang bisa mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2017:72). Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari subjek dan objek dengan kriteria tertentu yang diselidiki oleh peneliti agar dapat menarik kesimpulan yang mendukung penelitiannya. Menurut (Sugiyono, 2019:115), populasi adalah suatu kelompok atau individu yang tinggal di suatu daerah, populasi ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik suatu kesimpulan sebagai jawaban atau pertanyaan penelitian. Sehingga dalam mendukung penelitian ini maka dipilih populasi yaitu mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya program studi S1 Manajemen angkatan 2019 aktif KRS gasal tahun 2022 sejumlah 301 mahasiswa/i

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode non probability sampling, di mana kuesioner diberikan dalam bentuk pertanyaan yang dijawab oleh responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti daripada setiap unit, namun tidak semua unit dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel atau responden. Peneliti mengharapkan sampel penelitian atau responden yang memenuhi kriteria seperti: Responden merupakan mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2019 aktif KRS Gasal tahun 2022, Responden merupakan mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* iPhone

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei dimana pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Metode survei adalah sarana pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan terhadap responden baik secara lisan maupun tertulis. Sedangkan kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya atau diperoleh dari objek yang diteliti. Tujuan dikumpulkan data primer ini adalah untuk menjawab berbagai pertanyaan dan pernyataan yang disiapkan dalam penelitian ini dan untuk menganalisis permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya. Objek yang diteliti yaitu *Smartphone* iPhone

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019), variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*, yang akan dijelaskan secara terperinci oleh peneliti sebagai berikut:

Variabel Independen

Variabel eksogen sering disebut sebagai variabel bebas, independent, stimulus, predictor. variabel eksogen adalah variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi variabel dependen.

Variabel Dependen

Variabel endogen atau variabel terikat, variabel dependen, kriteria, konsekuen. Merupakan variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi karena adanya variabel independen.

Variabel Intervening

variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen terletak di antara variabel eksogen dan endogen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diukur.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional suatu variabel adalah menentukan sifat kontraktual atau unik yang diteliti sehingga menjadi variabel yang terukur (Sugiyono, 2012:31). Dalam buku lain, (Sugiyono 2017:164) mengemukakan bahwa definisi operasional variabel adalah atribut dari himpunan objek yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa definisi operasional variabel menggambarkan bagaimana kontrak dieksplorasi dan dijelaskan, memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi teknik pengukuran atau memodifikasinya menjadi lebih baik.

Variabel Independen

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang berdasarkan kebutuhan sehari-hari dan pengaruh lingkungan. Dalam penelitian ini gaya hidup dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena produk iPhone dianggap dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup para konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya mampu bersaing di pasar. Adanya hubungan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, penyedia produk dapat melakukan pekerjaan yang lebih baik untuk mencapai kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman menyenangkan konsumen dan meminimalkan pengalaman tidak menyenangkan saat mengonsumsi produk mereka. Menurut (Arumsari, 2012:45) kualitas produk adalah faktor yang terkandung dalam suatu barang atau hasil yang mengakibatkan barang atau hasil tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan oleh barang atau hasil tersebut.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli produk tertentu. Keputusan pembelian adalah serangkaian keputusan yang dibuat konsumen sebelum membeli sesuatu. Konsumen akan memikirkan manfaat yang akan didapat dari suatu produk sebelum melakukan kegiatan membeli, hal tersebut merupakan tahapan dalam keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

PLS (*Partial Least Square*)

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data melalui pendekatan analisis kuantitatif dengan mengadopsi metode PLS (*Partial Least Square*). Penelitian ini menggunakan analisis data menggunakan software SmartPLS yang dijalankan pada media komputer. Menurut (Jogiyanto, 2011:55) PLS (*Partial Least Square*) adalah mekanisme pemrosesan data menggunakan statistik dengan melihat perbandingan dan mengidentifikasi beberapa variabel independen. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel multi jalur dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) untuk metode penelitian yang akan dilakukan. PLS memiliki keunggulan dapat menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel multi jalur. Dalam PLS terdapat 2 pengujian yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model sering juga disebut (*outer reation* atau *measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan *variable* latennya. Tujuan *outer model* yaitu memperjelas hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Penugujian model menggunakan prosedur algoritm PLS. Tahap analisis pada *outer model* diukur menggunakan uji validitas dan reabilitas.

Uji Validitas

Pengujian materi melalui uji validitas untuk mengetahui apakah data tersebut sah dan valid atau tidak. Dengan menguji secara teliti dan seksama indikator-indikator yang telah disusun untuk disajikan dalam kuesioner, menurut (Jogiyanto, 2011:70) dalam metode analisa PLS menggunakan 3 pengujian validitas yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan AVE (*Average Variance Extracted*)

Validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi >0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. (Ghozali:25)

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Dengan melalui kriteria nilai cross loading sebesar $> 0,7$ dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai cross loading $< 0,7$ dinyatakan tidak valid.

AVE (*Average Variance Extracted*)

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Kriteria nilai AVE yang dapat diterima dann valid senilai $> 0,5$, sebaliknya jika nilai AVE $< 0,5$ dinyatakan tidak valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan sebagai pengukur untuk memperoleh informasi tentang keseimbangan dan konsistensi media penelitian dengan variabel tertentu. 2 pengujian yang terdapat dalam uji reabilitas yaitu pengujian *Composite Reability* dan pengujian *Cronbach Alpha*

Composite Reability

Composite Reability digunakan untuk menunjukkan seluruh variabel yang memiliki konsistensi internal dan cukup untuk mengukur variabel konstruk. *Composite reability* yang dinyatakan reliabel sebesar $\geq 0,7$, sebaliknya jika nilai *composite reability* $\leq 0,7$ dinyatakan tidak reliabel.

Cronbach Alpha

Cronbach alpha digunakan untuk mengkonfirmasi hasil uji *composite reability* untuk memenuhi kriteria sebagai variabel yang reliabel. Nilai *cronbach alpha* dapat diterima dan dinyatakan reliabel jika nilai sebesar > 0.6 , sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ dinyatakan tidak reliabel.

Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Ghozali, 2010:82) Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori entitas. Model structural dievaluasi menggunakan R-square untuk struktur dependen, nilai koefisien jalur atau skor-t untuk setiap lintasan untuk menguji signifikan struktur dalam model struktural.

Uji Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen terhadap variabel penghubung atau mediasi (Ghozali, 2010). Untuk mengetahui uji mediasi pada penelitian ini menggunakan rumus yaitu pengaruh variabel independen pada variabel mediasi dikalikan dengan pengaruh variabel mediasi pada variabel dependen.

Uji Hipotesis

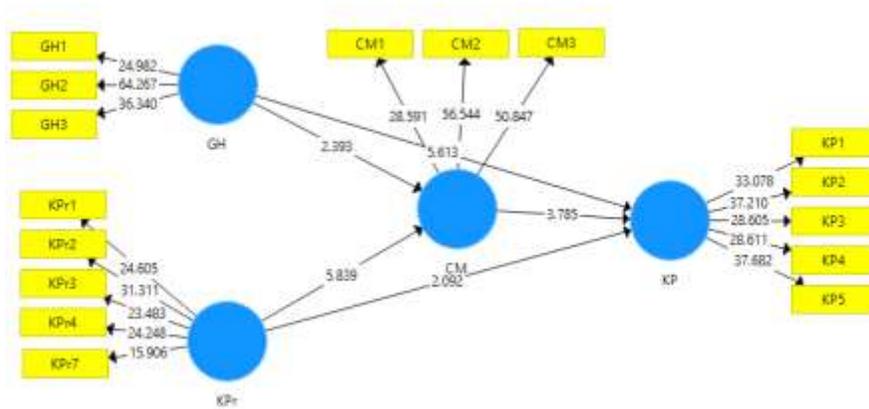
Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengukur signifikansi variabel secara keseluruhan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Variabel dikatakan berpengaruh jika t-statistic sebesar $> 1,96$ sebaliknya jika t-statistic bernilai $< 1,96$ dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Selain menggunakan t-statistic pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat melalui P-value, jika P-value memiliki nilai $< 0,05$ (5%) maka pengaruh langsung maupun tidak langsung dinyatakan signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisi Data

PLS (Partial Least Square)

Penelitian ini menggunakan analisis data menggunakan software SmartPLS.3 yang dijalankan pada media komputer. *PLS (Partial Last Square)* memiliki 2 bagian yaitu outer model dan inner model.



Gambar 3
Diagram PLS

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa terdapat hubungan sebab akibat antara variabel dependen dan variabel independen dengan indikator masing masing variabel dan variabel penelitian serta hubungan antara gaya hidup dan kualitas produk pada keputusan pembelian *smartphone* iPhone melalui citra merek sebagai variabel *interveining*

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan konstruk score yang dihitung dengan PLS. ukuran refleksif individual dianggap tinggi jika memiliki korelasi >0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun nilai loading antara 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup untuk studi tahap awal mengembangkan skala pengukuran. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 1
Nilai Outer Loading

Indikator	CM	GH	KP	KPr	Keterangan
CM1	0,827				Valid
CM2	0,900				Valid
CM3	0,901				Valid
GH1		0,817			Valid
GH2		0,903			Valid
GH3		0,857			Valid
KP1			0,838		Valid
KP2			0,838		Valid
KP3			0,808		Valid
KP4			0,800		Valid

KP5	0,824	Valid
KPr1	0,788	Valid
KPr2	0,829	Valid
KPr3	0,798	Valid
KPr4	0,790	Valid
KPr7	0,713	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Setelah dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS ditemukan indikator KPr5, KPr6, KPr8 yang bernilainya < 0,7, sehingga harus dihilangkan dari outer model agar tidak mengganggu pengujian selanjutnya. Jika nilai outer loading >0,7 maka dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen. Dapat dilihat pada tabel 10 bahwa pada indikator memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk adalah valid.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai cross loading untuk setiap indikator, pada variabelnya lebih besar daripada variabel yang lain.

Tabel 2

Nilai Cross Loading

Indikator	CM	GH	KP	KPr	Keterangan
CM1	0,827	0,374	0,426	0,408	Valid
CM2	0,900	0,427	0,481	0,500	Valid
CM3	0,901	0,437	0,468	0,562	Valid
GH1	0,362	0,817	0,485	0,533	Valid
GH2	0,406	0,903	0,596	0,549	Valid
GH3	0,448	0,857	0,516	0,508	Valid
KP1	0,442	0,536	0,838	0,504	Valid
KP2	0,417	0,550	0,838	0,389	Valid
KP3	0,399	0,472	0,808	0,471	Valid
KP4	0,378	0,479	0,800	0,425	Valid
KP5	0,508	0,513	0,824	0,451	Valid
KPr1	0,442	0,621	0,469	0,788	Valid
KPr2	0,466	0,473	0,427	0,829	Valid
KPr3	0,332	0,380	0,359	0,798	Valid
KPr4	0,484	0,403	0,408	0,790	Valid
KPr7	0,456	0,506	0,455	0,713	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Pada tabel diatas menunjukkan masing masing indikator pada gaya hidup, kualitas produk, keputusan pembelian, dan citra merek memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

AVE (*Average Variance Extracted*)

Metode *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai validitas diskriminan dari setiap konstruk dan variabel laten. Dinyatakan sepenuhnya valid apabila sudah melalui pengujian AVE (*Average Variance Extracted*). Kriteria nilai AVE (*Average Variance Extacted*) dinyatakan valid jika nilainya sebesar $>0,5$. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3
Nilai AVE

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
CM	0,768	Vaid
GH	0,739	Valid
KP	0,675	Valid
KPr	0,616	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas setiap variabel gaya hidup, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian secara keseluruhan memiliki nilai AVE $> 0,5$. Maka dari itu variabel dalam penelitian dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dapat dilihat dalam hasil nilai cronbachs alpa untuk mengukur atas bawah dan composite reability untuk nilai reabilitas yang sesungguhnya pada suatu konstruk. Jawaban responden pada kuesioner dikatakan reliabel atau tidaknya dilihat pada nilai composite reability (lebih tinggi) $> 0,70$ Sedangkan *Cronbach's Alpa* hasil pengukuran dinyatakan dengan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpa* $> 0,6$ dan jika nilai *Cronbach's Alpa* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel. Sehingga uji reliabilitas pada penenitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpa* dan *Composite Reliability*.

Tabel 4
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability

Indikator	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CM	0,849	0,859	0,909	0,768
GH	0,823	0,831	0,895	0,739
KP	0,880	0,882	0,912	0,675
KPr	0,844	0,845	0,889	0,616

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian pada penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reability $> 0,70$, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliable atau memiliki kehandalan yang baik dan dapat dilanjutkan kedalam analisis selanjutnya.

Model Struktural *R-Square*

Inner model dalam analisis jalur melalui PLS dimulai dengan melihat *R-Square* (R^2) padaseluruh variabel yang dipengaruhi.

Tabel 5
Nilai R-Square

Indikator	R Square	Keterangan
CM	0,343	Lemah
KP	0,468	Lemah

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai pada variabel citra merek senilai 0,343 yang berarti bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel citra merek sebesar 3,43%, sedangkan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,468 yang berarti bahwa variabel citra merek mampu menjelaskan dan berkontribusi pada variabel keputusan pembelian sebesar 4,68%

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian model ini merupakan pengujian secara langsung antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen tanpa melalui variabel intervening untuk melihat arah hubungannya.

Tabel 6
Original sampel pengaruh langsung

Indikator	Original Sample (O)	Arah Hubungan
GH -> CM	0,202	Positif
GH -> KP	0,412	Positif
KPr -> CM	0,439	Positif
KPr -> KP	0,156	Positif
CM -> KP	0,242	Positif

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel original sampel diatas menunjukkan arah hubungan antar variabel dengan *Inner Model*, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) hubungan yang pertama menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Gaya Hidup dengan Citra Merek, yang artinya bahwa saat Gaya Hidup meningkat sebesar 1 satuan, maka Citra Merek juga akan meningkat juga sebesar 0,202 satuan. (2) hubungan yang kedua menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian, yang artinya bahwa saat Gaya Hidup meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,412 satuan. (3) hubungan yang ketiga menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Kualitas Produk dengan Citra Merek, yang artinya bahwa saat Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Citra Merek akan meningkat juga sebesar 0,439 satuan. (4) hubungan yang keempat menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, yang artinya bahwa saat Kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,156 satuan. (5) hubungan yang kelima

menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian, yang artinya saat Citra merek meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0.242 satuan.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian model ini merupakan pengujian secara tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel intervening untuk melihat arah hubungannya.

Tabel 7
Original Sampel Pengaruh Tidak Langsung

Indikator	Original Sample (O)	Arah Hubungan
GH -> CM -> KP	0,049	Positif
KPr -> CM -> KP	0,106	Positif

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, original sampel menunjukkan arah hubungan antar variabel pada *Inner Model*, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Hubungan yang pertama menunjukkan hubungan positif antara variabel Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek, yang artinya baha saat Gaya Hidup meningkat sebesar 1 satuan, maka Citra Merek akan meningkat kemudian mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk ikut meningkat sebesar 0,049 satuan. (2) Hubungan yang kedua menunjukkan hubungan positif antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek, yang artinya baha saat Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Citra Merek akan meningkat kemudian mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk ikut meningkat sebesar 0,106 satuan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui keseluruhan variabel yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung apakah signifikan atau tidak. Pengujian hipotesis dikatakan signifikan jika nilai *t-statistik* sebesar $> 1,96$. Namun jika *t-statistik* $< 1,96$ maka dianggap tidak signifikan. Selain menggunakan *t-statistik*, *P-Value* juga digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung. Jika *P-Value* $< 0,05$ maka pengaruh langsung dan tidak langsung dinyatakan signifikan. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 8
Uji Hipotesis

Indikator	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
GH -> CM	2,393	0,017	Positif dan Signifikan
GH -> KP	5,613	0,000	Positif dan Signifikan
KPr -> CM	5,839	0,000	Positif dan Signifikan
KPr -> KP	2,092	0,037	Positif dan Signifikan
CM -> KP	3,785	0,000	Positif dan Signifikan
GH -> CM -> KP	2,015	0,044	Positif dan Signifikan
KPr -> CM -> KP	2,985	0,003	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS pada 50 responden untuk menjawab kebenaran hipotesis maka diperoleh hasil sebagai berikut: (1) variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek karena nilai

signifikansi $P\text{-Value } 0,017 < \alpha = 0,05$ dan $T\text{-Statistik } 2,393$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (2) variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi $P\text{-Value } 0,000 < \alpha = 0,05$ dan $T\text{-Statistik } 5,613$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (3) variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek karena nilai signifikansi $P\text{-Value } 0,000 < \alpha = 0,05$ dan $T\text{-Statistik } 5,839$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (4) variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi $P\text{-Value } 0,037 > \alpha = 0,05$ dan $T\text{-Statistik } 1,845 < T\text{-tabel } 2,092$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (5) variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi $P\text{-Value } 0,000 < \alpha = 0,05$ dan $T\text{-Statistik } 3,785$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (6) variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek karena nilai signifikansi $P\text{-Value } 0,044 < \alpha = 0,05$ dan $T\text{-Statistik } 2,015$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (7) variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek karena nilai signifikansi $P\text{-Value } 0,003 < \alpha = 0,05$ dan $T\text{-Statistik } 2,985$ sehingga hipotesis benar dan diterima.

Uji Mediasi

Uji mediasi pada penelitian ini menggunakan rumus pengaruh variabel independen pada variabel mediasi dikalikan dengan pengaruh variabel mediasi pada variabel dependen.

Uji Mediasi I

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel citra merek memediasi antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian. Cara mengetahuinya dengan mengkalikan nilai koefisien jalur Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. dengan nilai koefisien jalur Citra Merek dengan Keputusan Pembelian dengan hasil sebagai berikut: Pengaruh langsung variabel Gaya Hidup terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,412, pengaruh langsung variabel Gaya Hidup terhadap variabel Citra Merek sebesar 0,202, pengaruh langsung variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,242, pengaruh tidak langsung Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Citra Merek dengan nilai $0,202 \times 0,242 = 0,048$. dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien jalur Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,412. Sedangkan nilai koefisien Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening sebesar 0,048. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mampu memediasi antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian karena nilai koefisien pengaruh tidak langsung antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra merek lebih kecil daripada nilai koefisien pengaruh langsung Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Mediasi II

Untuk mengetahui apakah Citra Merek dapat memediasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Maka dapat diketahui dengan cara mengkalikan nilai koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Citra Merek dengan nilai koefisien jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, sebagai berikut: Pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,156, pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap variabel Citra Merek sebesar 0,439, pengaruh langsung variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,242, pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk

terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Citra Merek dengan nilai $0,439 \times 0,242 = 0,106$. dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,156. Sedangkan nilai koefisien Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening sebesar 0,106. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mampu memediasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian karena nilai koefisien pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek lebih kecil daripada nilai koefisien pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk membuktikan kebenaran hipotesis maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Gaya Hidup dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Citra Merek dipengaruhi oleh Gaya Hidup dan Kualitas Produk dan memiliki pengaruh yang bermakna. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek dan memiliki pengaruh yang bermakna. (3) Gaya Hidup dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Gaya Hidup dan Kualitas Produk melalui Citra Merek dan memiliki pengaruh yang bermakna.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berbasis kuesioner, yang memungkinkan dalam praktek lapangannya responden tidak bersungguh sungguh dalam mengisi kuesioner sehingga mempengaruhi data peneliti. (2) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ada dua yaitu Gaya Hidup dan Kualitas Produk, satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan satu variabel *intervening* yaitu Citra Merek. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum cukup untuk menguraikan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan deskripsi kesimpulan sebelumnya, peneliti dapat membuat saran yang diharapkan dapat berguna dimasa depan yaitu: (1) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Gaya Hidup maka Pada variabel Gaya Hidup Apple Inc dapat lebih memperhatikan dan mengevaluasi apa yang menjadi gaya hidup para konsumen baik dari segi aktivitas, minat maupun opini. Apple Inc juga harus dapat mengenali karakteristik konsumen agar perusahaan selalu dapat menciptakan produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. (2) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk maka pada variabel kualitas produk Apple Inc harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki karena semakin tinggi kualitas produk tersebut maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dibuat oleh para konsumen. (3) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek maka pada variabel Citra Merek diharapkan Apple Inc dapat mempertahankan citra merek yang positif dengan cara lebih memperhatikan kualitas produk dan terus mengembangkan inovasi baru pada produk *smartphone* iPhone. (4) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel yang lebih bervariasi, menggunakan metode penelitian yang berbeda dan

memperluas sampel penelitian untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone lebih mendalam

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amalia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi . *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6(1): 660-669.
- Apriyandani. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 50(2): 180-189.
- Arumsari. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. *Ekonomi dan Bisnis*.
- Chalil. 2020. *Brand, Islamic Branding & Re-Branding* (1st ed.) Rajawali pers:Depok.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep*. Qiara media:Yogyakarta
- Ghozali, I. 2020. *Structure Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang*.
- Hair, A. 2011. PLS-SEM:Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 11(1): 109-123.
- Harmani. 2008. Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial*, 8(2): 54-63
- Jogiyanto, H. 2011. *Metode Penelitian Bisnis BPFE:Yogyakarta*.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Nafiah, U. 2023. Pengaruh Marketing Mix, Lifestyle, dan Ewom terhadap Brand Image Perusahaan Provider Telekomunikasi di Indonesia Era Digital Ekonomi. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. 5(4): 1702-1710
- Oktavenia, K. 2019. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3): 1374-100.
- Peter, J. 2010. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Setiadi, N. 2013. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sugihartati. 2010. *Membaca Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukmadinata. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*, PT Remaja Rosdakarya. Jakarta.
- Sutiyono. 2020. The Effect OF Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Stee Products on Consumer Purchasing Decision of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6): 945-967
- Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.