

# Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening

Lutfiana Fuji Lestari<sup>1</sup>, Imam Baidlowi<sup>2</sup>, Kasnowo<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email: [lutfianafujilestarifl1520@gmail.com](mailto:lutfianafujilestarifl1520@gmail.com)

## Abstract

Along with the times in Indonesia, the growth of smartphone industry technology is currently experiencing a significant increase. Technology is growing rapidly with the many new things that accompany life today. The more advanced technology, the more positive impact on the development of various communication media. This study aims to determine and analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for iPhone products with lifestyle as an intervening variable. In this study using quantitative data. The method used in collecting data is using a questionnaire that is measured by a Likert scale. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique with a total sample of 100 respondents. In processing this data using the SmartPLS program version 3.0. The results showed that brand image has a positive influence on purchasing decisions, product quality has a positive influence on purchasing decisions, brand image has an influence on lifestyle, product quality does not have a significant influence on lifestyle, lifestyle has a significant positive influence on purchasing decisions, lifestyle is used as an intervening variable between brand image and purchasing decisions there is full moderation, lifestyle is used as an intervening variable between product quality and purchasing decisions there is no significant effect and no moderation.

**Keywords:** Brand image, Product quality, Purchase decision, Lifestyle

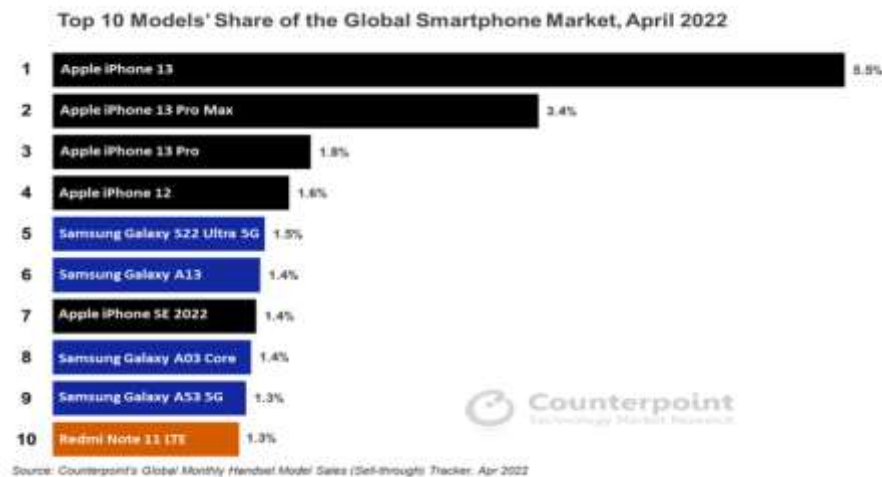
## 1. PENDAHULUAN

Di tengah era globalisasi dan percepatan teknologi, industri smartphone di Indonesia mengalami kemajuan yang drastis. Berbagai perusahaan telekomunikasi bersaing ketat, menawarkan produk inovatif yang berupaya memikat hati konsumen (Zulkarnain et al., 2020). Konsumen kini menjadi lebih cerdas dalam memilih, dengan pertimbangan yang luas mencakup brand image dan kualitas produk.

Apple, dengan iPhone sebagai andalan, telah sukses memenangkan banyak konsumen di Indonesia. Kualitas produk yang prima dan brand image yang kuat menjadi poin utama yang menarik bagi konsumen. Selain itu, iPhone bagi banyak orang bukan hanya sekedar alat komunikasi, tetapi juga simbol status dan gaya hidup.



Gambar 1 Data Penjualan Iphone 2021-2022



Berdasarkan Gambar menunjukkan bahwa iPhone dalam 2 tahun terakhir mendominasi penjualan ini. Demikian dari hasil survei terlihat jelas bahwa hanya dalam jangka waktu beberapa bulan saja iPhone bisa mendominasi pasar. Produk Apple yang dominan pada grafik tersebut juga membuat perusahaan ini bahkan bisa mencapai keuntungan.

Dengan peningkatan Penjualan dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen terhadap iPhone mengalami peningkatan. Maka dari itu dibutuhkannya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat yaitu Brand Image dan Kualitas Produk dalam memasarkan produk tersebut. Tidak hanya brand image, kualitas produk juga memiliki peranan yang penting dalam sebuah produk. Kualitas produk dan keputusan pembelian menjalani hubungan yang sangat erat dalam menguasai pangsa pasar dengan strategi keunggulan bersaing.

Evolusi gaya hidup, terutama di kalangan muda, menjadi faktor pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Miati, 2020). Gaya hidup yang mendorong eksklusivitas dan prestise menjadikan konsumen memilih produk yang sesuai dengan citra diri yang diidamkan.

Mengamati fenomena ini, penulis merasa perlu untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penting untuk memahami bagaimana brand image dan kualitas produk menjadi bagian dari pertimbangan tersebut. Yang unik dalam penelitian ini adalah bagaimana gaya hidup dijadikan sebagai variabel intervensi. Dengan kata lain, gaya hidup mungkin mempengaruhi hubungan antara brand image, kualitas produk, dan keputusan pembelian (Ardista & Wulandari, 2020).

Dengan fokus penelitian yang jelas, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan pandangan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.

## 2. LANDASAN TEORI

### BRAND IMAGE

Brand Image yaitu sebuah apresiasi atau penilaian dari seorang konsumen kepada produk yang telah dibelinya atau produk yang telah dibeli oleh konsumen lain berdasarkan pengalaman pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller dalam (Miati, 2020) Brand image adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan terhadap produk atau merek dengan beragam asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Brand image adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai

pembandingan dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Dapat disimpulkan bahwa citra merek atau brand image adalah suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya suatu merek yang diingatnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui

1. *Citra perusahaan (corporate image)*

Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. *Citra pemakai (user image)*

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3. *Citra produk (product image)*

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

## **KUALITAS PRODUK**

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Zulkarnain et al., 2020) Kualitas produk adalah kualitas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, antara lain kehandalan, daya tahan, ketepatan, kenyamanan, dan sebagainya.

Selanjutnya, menurut Runtunuwu & Oroh dalam (Umami et al., 2019) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan barang, jasa, atribut maupun pemeliharaan barang yang terkait dengan kemampuannya untuk melakukan fungsi, ketepatan, kebaikan, maupun nilai-nilai lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan

1. Kinerja yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.
2. Bentuk meliputi suatu kemasan, ukuran dan wujud produk.
3. Fitur yaitu unsur-unsur dalam produk yang memiliki banyak manfaat untuk konsumen dan dijadikan sebagai dasar keputusan pembelian.
4. Kesan kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa.
5. Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk atau jasa di gunakan.
6. Kehandalan, suatu produk atau jasa yang menjalankan fungsinya saat sedang di gunakan dalam periode tertentu.
7. Kemudahan perbaikan, terkait dengan kemudahan produk atau jasa jika rusak dan bisa di perbaiki oleh penggunanya.
8. Gaya, menunjukkan kesan konsumen terhadap suatu produk tersebut.
9. Desain, keistimewaan suatu produk atau jasa yang memiliki banyak manfaat berdasarkan kebutuhan konsumen.

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian selalu berkaitan dengan kebutuhan seseorang yang memicu untuk membeli sesuatu, tanpa menegtahui apa yang dibutuhkan konsumen mereka tidak akan tergoda untuk membeli produk tersebut.

Seperti yang diungkapkan Kotler & Keller dalam (Lukitaningsih et al., 2023) keputusan pembelian adalah preferensi akan nilai suatu merek yang di yakini oleh konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk dalam (Porajow et al., 2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

Sementara itu, indikator keputusan pembelian menurut Kotler Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Dewi, 2019) sebagai berikut:

1. Kemantapan akan informasi sebuah produk yaitu Keadaan dimana konsumen mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pasar seperti konsumen mengenali masalah sebelum melakukan keputusan pembelian dan konsumen mencari informasi mengenai produk.
2. Kemantapan akan manfaat, kualitas dan reputasi produk adalah pertimbangan yang akan menjadi dasar untuk membeli seperti produk memberikan manfaat sesuai kebutuhan, produk memiliki kualitas yang baik dan produk memiliki reputasi yang baik
3. Kemantapan akan pembelian produk yaitu dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
4. Kemantapan akan pembelian ulang adalah ketika konsumen merasa kinerja suatu produk sama dengan ekspektasi, melebihi maupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa yang akan datang seperti melakukan pembelian pada merek yang sama, merekomendasikan produk pada orang lain dan tidak ingin pindah ke merek lain.

## **GAYA HIDUP**

Gaya hidup adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ardista & Wulandari, 2020) Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia dengan memanfaatkan uang dan waktu bukan untuk dasar kebutuhan tetapi dengan atas dasar kemewahan.

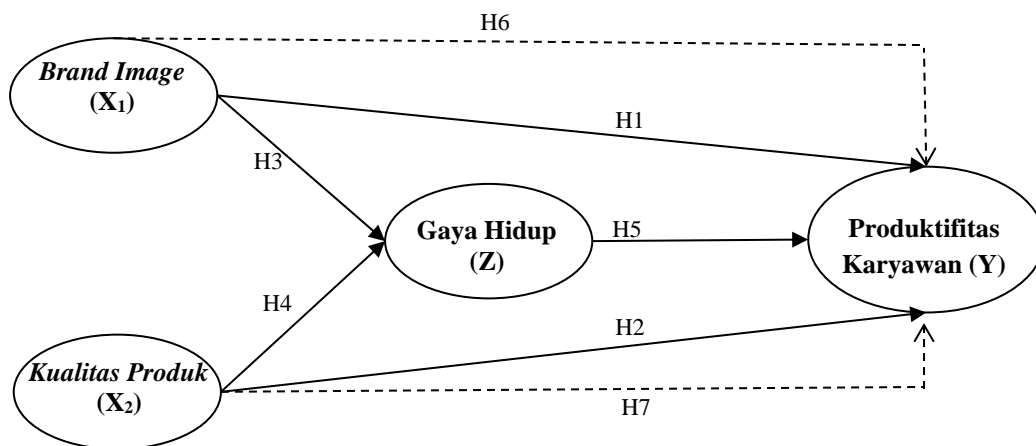
Selain itu menurut Kotler dan Keller dalam (Solihin et al., 2020) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Prasetyo dan Lhalauw dalam (Zannah, 2022) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu:

1. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) adalah apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dan dilakukan dengan penelitian kausalitas dengan hipotesis yang dijelaskan pada gambar berikut:



Penelitian kuantitatif menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk  
*Gambar 2 Kerangka Konsep*

angka, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone dengan gaya hidup sebagai variabel interverning studi kasus konsumen di kabupaten Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Iphone di Kabupaten Mojokerto yang jumlahnya tidak diketahui maka kemudian digunakan sampling *purposive sampling* dengan penggunaan rumus chrochan sehingga ditemukan

100 sampel.

Analisis data yang akan dilakukan untuk menguji penelitian ini adalah dengan metode Partial Least Square (PLS) atau menggunakan program bantuan software SmartPLS versi 3.0. Menurut Abdillah & Jogiyanto dalam (Inge Monica, 2020) *Partial Least Square* (PLS) adalah model persamaan *structural* (SEM) yang berbasis komponen atau varian PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### OUTER MODEL

##### 1. CONVERGENT VALIDITY

	Brand Image	Kualiatas Produk	Keputusan Pembelian	Gaya Hidup
X1.1	<b>0.792</b>			
X1.2	<b>0.772</b>			
X1.4	<b>0.805</b>			
X1.6	<b>0.805</b>			
X2.5		<b>0.870</b>		
X2.6		<b>0.759</b>		
X2.8		<b>0.856</b>		
Y.1			<b>0.868</b>	
Y.2			<b>0.759</b>	
Y.4			<b>0.802</b>	
Z.1				<b>0.751</b>
Z.2				<b>0.907</b>
Z.3				<b>0.823</b>

Seluruh indikator telah memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7. Steelah mengalami dual eliminasi, Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel studi telah mampu dijelaskan oleh indikatornya dan memenuhi syarat convergent validity.

##### 2. DISCRIMINANT VALIDITY

	Brand Image	Kualiatas Produk	Keputusan Pembelian	Gaya Hidup
X1.1	<b>0.792</b>	0.630	0.630	0.383
X1.2	<b>0.772</b>	0.632	0.557	0.486
X1.4	<b>0.805</b>	0.544	0.599	0.787
X1.6	<b>0.805</b>	0.621	0.583	0.504
X2.5	0.664	<b>0.870</b>	0.629	0.398
X2.6	0.600	<b>0.759</b>	0.570	0.430
X2.8	0.799	<b>0.856</b>	0.816	0.528
Y.1	0.805	0.861	<b>0.868</b>	0.504
Y.2	0.592	0.598	<b>0.759</b>	0.494
Y.4	0.627	0.544	<b>0.802</b>	0.475
Z.1	0.424	0.351	0.421	<b>0.751</b>
Z.2	0.805	0.544	0.599	<b>0.907</b>

Z.3	0.552	0.449	0.449	<b>0.823</b>
-----	-------	-------	-------	--------------

Dari hasil *cross loading* pada table diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di laten

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.630
Gaya Hidup	0.688
Keputusan Pembelian	0.657
Kualiatas Produk	0.689

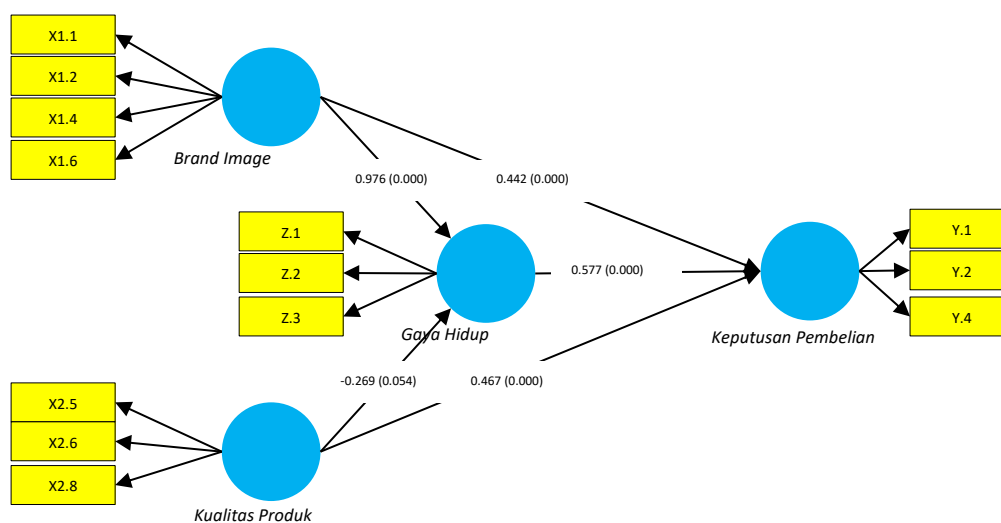
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap indikator dari konstruk laten mampu menjelaskan 50% atau lebih variansnya kecuali pada kualitas produk yang kemudian dilakukan eliminasi variabel kualitas produk pada sehingga setiap variabel sudah memenuhi syarat Discriminant Validity dengan diatas 0.5.

### 3. COMPOSITRE REALIABILITY

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0.807	0.872
Gaya Hidup	0.778	0.868
Keputusan Pembelian	0.742	0.852
Kualiatas Produk	0.776	0.869

Nilai *composite reliability* sebesar  $> 0.6$  serta nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari  $> 0.7$  dianggap memiliki reliabilitas yang Berdasarkan tabel diatas, semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's* yang telah memenuhi syarat

#### INNER MODEL



Bebebrapa tahapan pada outer model kemudian dilanjutkan dengan pengujian terhadap model yang sudah terbentuk dengan berbagai prosesnya. Model yang

akan diuji pada pengujian inner model digamabrkan berikut:

**1. KOEFISIEN DETERMINASI**

	R Square	R Square Adjusted
Gaya Hidup	0.583	0.575
Keputusan Pembelian	0.777	0.770

Berdasarkan nilai r-square pada table diatas menunjukkan bahwa brand image (X1) dan kualitas produk (X2) hidup menjelaskan variabilitas konstrak gaya hidup (Z) sebesar 58,3% (kuat) dan sisanya sebesar 41,7% diterangkan oleh konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan brand image (X1) dan kualitas produk (X2) hidup menjelaskan variabilitas keputusan pembelian (Y) sebesar 77,7% (kuat) dan sisanya sebesar 22,3% diterangkan oleh konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

**2. STONE GLESSER VALUE (Q2)**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Brand Image</b>	400,000	400,000	
<b>Gaya Hidup</b>	300,000	189,792	0,367
<b>Keputusan Pembelian</b>	300,000	157,888	0,474
<b>Kualiatas Produk</b>	300,000	300,000	

Hasil uji blindfolding menunjukkan nilai Q2 variabel gaya hidp sebesar 0,367 dan Keputusan pembelian sebesar 0,747 sehingga bisa dinyatakan relevansi model tergolong baik.

**3. GODNESS OF FIT (GOF)**

Uji ini digunakan untuk melihat gamabran model pada kenyataanya (yang diobservasi) terhadap model yang diharapkan (teoritis) yang mana seharusnya tingkat perbedaanya cenderung sedikit. Perhitungan Gof dilakukan pada formulasi beriku:

$$\begin{aligned}
 Gof &= \sqrt{AVE * R^2} = \sqrt{(0,63 + 0,688 + 0,657 + 0,689)/4 * (0,583 + 0,777)/2} \\
 &= \sqrt{0,6659 * 0,6803} \\
 &= \sqrt{0,453} \\
 &= 0,673
 \end{aligned}$$

Pada hasil perhitungan nilai GoF menunjukkan pada 0,673 yang termasuk dalam kategori nilai GoF yang tinggi sehingga diinterpretasikan bahwasannya model yang dibentuk sudah dapat menggambarkan model yang diinginkan.



## UJI HIPOTESIS

### A. PENGUJIAN HIPOTESIS LANGSUNG

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Gaya Hidup	0.976	7.670	0.000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.442	4.193	0.000
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.577	6.049	0.000
Kualiatas Produk -> Gaya Hidup	-0.269	1.797	0.054
Kualiatas Produk -> Keputusan Pembelian	0.467	5.050	0.000

**H1 *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto**

Nilai pengaruh variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,442 (hubungan positif) dengan t-statistik sebesar 4.193 (>1.96) dan *p-value* sebesar 0.000 (<0,05) sehingga hubungannya signifikan maka hipotesis pertama diterima.

**H2 Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto**

Nilai pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,467 (hubungan positif) dengan t-statistik sebesar 7.670 (>1.96) dan *p-value* sebesar 0.000 (<0,05) sehingga hubungannya signifikan maka hipotesis kedua diterima.

**H3 *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.**

Nilai pengaruh variabel *Brand Image* (X1) terhadap Gaya Hidup (Z) sebesar 0,976 (hubungan positif) dengan t-statistik sebesar 4.193 (>1.96) dan *p-value* sebesar 0.000 (<0,05) sehingga hubungannya signifikan maka hipotesis ketiga diterima.

**H4 Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto**

Nilai pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Gaya Hidup (Z) sebesar -0,269 (hubungan negatif) dengan t-statistik sebesar 1.797 (<1.96) dan *p-value* sebesar 0.054 (>0,05) sehingga hubungannya tidak signifikan maka hipotesis keempat ditolak.

**H5 Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.**

Nilai pengaruh variabel Gaya Hidup (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,577 (hubungan positif) dengan t-statistik sebesar 6.049 (>1.96) dan *p-value* sebesar 0.000 (<0,05) sehingga hubungannya signifikan maka hipotesis kelima diterima

### B. PEGUJIAN TIDAK LANGSUNG

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.412	3.130	0.002
Kualiatas Produk -> Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	-0.004	0.132	0.895

**H6 *Brand image* berpengaruh seacara signifikan terhadap keputusan pembelian**

**melalui gaya hidup sebagai variabel intervening.**

Nilai pengaruh variabel Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Gaya Hidup (Z) sebagai variabel intervening sebesar 0,412 (hubungan positif) dengan t-statistik sebesar 3.130 ( $>1.96$ ) dan p-value sebesar 0.002 ( $<0,05$ ) sehingga hubungannya signifikan dan termoderasi secara penuh maka hipotesis keenam diterima.

**H7 Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variabel intervening.**

Nilai pengaruh variabel Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Gaya Hidup (Z) sebagai variabel intervening sebesar -0,004 (hubungan negatif) dengan t-statistik sebesar 0.132 ( $<1.96$ ) dan p-value sebesar 0.895 ( $>0,05$ ) sehingga hubungannya tidak signifikan dan tidak memoderasi maka hipotesis ketujuh ditolak

**PEMBAHASAN**

**1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.**

T-statistik sebesar 4,193 dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Image (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto adalah signifikan secara statistik.

Penelitian ini sesuai dengan (Miati, 2020) yang menyatakan kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan suatu produk yang dalam penelitiannya kerudung deenay memberikan dampak pada keputusan pembelian yang berulang. Begitupun pada (Gao, 2017) yang menyatakan citra merek asal akan berdampak terhadap evaluasi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Dan menunjukkan adanya pengaruh dari suatu brand produk tertentu terhadap suatu perilaku konsumen seperti pada penelitian (Meilawati & Ferdinand, 2022).

**2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.**

Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk iPhone, semakin cenderung mereka memilih untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, t-statistik sebesar 7,670 dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto adalah signifikan secara statistik. Hal ini menandakan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone di wilayah tersebut bukanlah kebetulan semata, tetapi memiliki kekuatan dan relevansi yang signifikan.

Penelitian ini didukung oleh (Anam et al., 2020) bahwa konsumen akan memperhatikan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian yang pada penelitiannya pada produk hand and body lotion merek Citra.

**3 Pengaruh Brand Image terhadap Gaya Hidup konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.**

Semakin cenderung mereka mengadopsi gaya hidup yang terkait dengan produk tersebut. Selanjutnya, t-statistik sebesar 4,193 dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Image (X1) dan Gaya Hidup (Z) pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto adalah signifikan secara statistik. Hal ini menandakan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Gaya Hidup pada produk iPhone di wilayah tersebut bukanlah kebetulan semata, tetapi memiliki kekuatan dan relevansi yang signifikan.

Penelitian ini sesuai dengan gambaran penelitian oleh (Miwa et al., 2023) yang menjelaskan fashion innovaties yang merupakan sebuah gaya hidup akan dipengaruhi oleh brand image dan brand love. Sebagai aspek emosional, citra merek dan kecintaan

merek memainkan peran penuh sebagai mediator yang dapat mempengaruhi inovasi mode terhadap niat perilaku.

4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.

Pengaruh variabel Kualitas Produk sebesar  $-0,269$  menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kualitas produk iPhone dan gaya hidup konsumen. Selanjutnya, t-statistik sebesar  $1,797$  dan p-value sebesar  $0,054$  menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk (X2) dan Gaya Hidup (Z) pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti statistik untuk mendukung adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk iPhone dan gaya hidup konsumen di Kabupaten Mojokerto.

Penelitian ini banyak didukung oleh penelitian yang bergerak pada bidang manajemen pemasaran. Sejatinya kualitas produk akan selalau berdampingan dengan gaya hidup pada konsep kerangka pikir seperti penelitian yang digunakan oleh (Marcellyna & Usman, 2020) yang mana dua variabel ini diposisikan sebagai independent variabel pada penelitian bivariat. Sedangkan pada (Agustina & Budiarti, 2021) menjelaskan kualitas produk jika dikorelasikan terhadap gaya hidup hubungannya positif tetapi kasus yang digunakan pada produk fashion.

5 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.

Dalam kasus produk iPhone di Kabupaten Mojokerto, berdasarkan jawaban responden dan uji statistik, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Gaya Hidup (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) terkait produk iPhone di Kabupaten Mojokerto. Selanjutnya, t-statistik sebesar  $6,049$  dan p-value sebesar  $0,000$  menunjukkan bahwa hubungan antara Gaya Hidup (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto adalah signifikan secara statistik.

Sejalan pada penelitian (Marcellyna & Usman, 2020) yang menjelaskan gaya hidup akan berdampak terhadap pembeli dalam memutuskan tindakannya pada produk rias wajah siswa.

6 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan Gaya Hidup sebagai variabel intervening pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.

Terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image (X1) dan Keputusan Pembelian (Y), dengan Gaya Hidup (Z) berperan sebagai variabel intervening. Selanjutnya, t-statistik sebesar  $3,130$  dan p-value sebesar  $0,002$  menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Image (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) melalui Gaya Hidup (Z) adalah signifikan secara statistik.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Hijriyanti et al., 2023) bahwa ketika sebuah produk memiliki citra merek yang positif, seperti ketika produk tersebut memenuhi kebutuhan masyarakat Kabupaten Kolaka, penduduk di sana dapat terdorong untuk membeli jilbab Bella Square karena sesuai dengan gaya hidup mereka, yang sangat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan tersebut mungkin untuk menemukan produk yang cocok untuk dibeli yang memenuhi tujuan tersebut.

7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan Gaya Hidup sebagai variabel intervening pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), melalui Gaya Hidup (Z) sebagai variabel intervening. Selanjutnya, t-statistik sebesar  $0,132$  dan p-value sebesar  $0,895$  menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) melalui Gaya Hidup (Z) tidak signifikan secara statistik.

Penelitian didukung dalam pernyataan (Agustina & Budiarti, 2021) yang mana Gaya hidup seseorang dapat terbentuk dari pilihan seseorang dalam menentukan

produk fashion yang menjadi ciri serta favorit dari seseorang dalam menjustifikasi pilihan merk produk fashion yang sudah menjadi ciri khas seseorang.

## 5. PENUTUP

1. Brand Image (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien pengaruh 0,442, t-statistik 4,193, dan p-value 0,000.
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien pengaruh 0,467, t-statistik 7,670, dan p-value 0,000.
3. Brand Image (X1) berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup (Z) dengan nilai koefisien pengaruh 0,976, t-statistik 4,193, dan p-value 0,000.
4. Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup (Z) dengan nilai koefisien pengaruh -0,269, t-statistik 1,797, dan p-value 0,054.
5. Gaya Hidup (Z) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien pengaruh 0,577, t-statistik 6,049, dan p-value 0,000.
6. Brand Image (X1) melalui Gaya Hidup (Z) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien pengaruh 0,412, t-statistik 3,130, dan p-value 0,002.
7. Kualitas Produk (X2) melalui Gaya Hidup (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien pengaruh -0,004, t-statistik 0,132, dan p-value 0,895.

## 6. DAFTAR RUJUKAN

- A. N. Mason, J. Narcum, & K. Mason. (2021). Social Media Marketing Gains Importance After Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Adi, M. K. (2007). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Andi Offset.
- Ahadiah, A., Faqih, A. R., Alfiyahnita, T., & Sudrajat, A. (2023). Kajian Literatur Dampak Pengaruh Teknologi Digital dan Brand Ambassador Terhadap Perilaku Konsumen. *INNOVATIVE: Journal of Science Research*, 3(3), 604–614.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
- Ardani, W. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Hardilawati, L. W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akutansi Dan Ekonomika*, Vol 10(1), 89-98 pp.
- Hendriadi, A. A. (2019). *Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang*. Vol 4(2).
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 4967–5460.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationship in The Social Media Era: Introducing The Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Mansur, A., Worldailmi, E., & Sutrisno Wahyudhi. (2022). *A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Batik SMEs After Covid-19 Pandemic*.

- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 59–62. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Prabowo, w a. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Perfomance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 12 (2), 101-112 pp. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Purba, M. A. (2019). Analisis Penerapan Sak Emkm Pada Penyusunan Laporan Keuangan Umkm Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(2), 55–63. <https://doi.org/10.33884/jab.v3i2.1219>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol 1 (1).
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 in Indonesia. *JIET: Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 95–106.
- Sulistiyani, & Pratama, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era Industri. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 113–123.
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Era Revolusi Industri 4.0. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersain UKM di Indonesia. *Forum Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Zulfikar, & Mayu R. (2020). *Panduan Penulisan Skripsi Literature Review*. UIN Maulana Malik Ibrahim.