

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

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

