



PENGARUH FITUR DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE YANG DIMODERASI GAYA HIDUP KONSUMEN DI KABUPATEN TAKALAR

Riska Meliska¹, Ahmad Efendi²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone yang dimoderasi gaya hidup konsumen Di Kabupaten Takalar. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik penarikan sampel non probabilitas (*non probability*) dengan menggunakan rumus Hair, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 4.0 *for windows*, yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini serta diarahkan untuk menguji hubungan variabel fitur, citra merek, terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi gaya hidup. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa variabel fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, gaya hidup memoderasi pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian iPhone, gaya hidup memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone.

Kata kunci: Fitur; citra merek; keputusan pembelian; gaya hidup

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of features and brand image on iPhone purchasing decisions which are moderated by consumer lifestyle in Takalar Regency. This research uses primary data and secondary data, the sampling technique in this research uses a non-probability sampling technique using the Hair formula, so the total sample in this research is 120 respondents. This type of research is associative research using a quantitative approach, the data analysis technique in this research is using *Structural Equation Modeling* (SEM) using the help of SmartPLS version 4.0 for



Windows, which is directed at answering the problem formulation or hypothesis that has been formulated in this research and is directed to test the relationship between the feature variable, brand image, and lifestyle-moderated purchasing decisions. The results of this research show that the feature variable has a positive and significant influence on iPhone purchasing decisions, brand image has a positive and significant influence on iPhone purchasing decisions, lifestyle moderates the influence of features on iPhone purchasing decisions, lifestyle moderates the influence of brand image on iPhone purchasing decisions.

Keywords: Features; brand image; purchase decision; lifestyle

PENDAHULUAN

Pada zaman yang semakin modern saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat, dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet dalam membantu dan memudahkan aktivitas sehari-hari sehingga memberikan banyak kemajuan bagi masyarakat di seluruh dunia. Salah satu alat komunikasi yang bisa terhubung oleh internet yaitu smartphone. Perangkat smartphone berbeda dengan telepon genggam atau ponsel yang hanya berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan singkat karena smartphone adalah sebuah perangkat telepon cerdas yang memiliki fitur standar ponsel dan dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih seperti web browser, e-mail, whatsapp, instagram, kamera, video recorder, pemutar audio, penyimpan data, dan masih banyak fitur-fitur lainnya (Ikbal et al., 2023). Dalam pasar smartphone di Indonesia sangat banyak merek smartphone yang beredar dan bermunculan brand baru dengan menawarkan berbagai keunggulannya. Apple (Iphone) muncul dan menjadi salah satu merek dengan tingkat penjualan tertinggi dari tahun ketahun (Indra, 2023).

Kepemilikan Iphone juga menjadi trend baru di kalangan anak muda terutama generasi Z. Generasi Z adalah kelompok yang lahir pada tahun 1995-2010. Berdasarkan laporan *Consumer Intelligence Research Partners (CIRP) 2023*, pengguna Iphone terutama adalah generasi muda. Kisaran 22% dari pengguna Iphone berusia 18-24 tahun, sedangkan kelompok dengan usia 25-34 tahun dan 35-44 tahun menyumbang masing-masing sebanyak 27% dan 23%. Kebanyakan dari generasi Z terpengaruh membeli Iphone karena lingkungannya. Generasi Z memilih menggunakan Iphone karena adanya keinginan untuk diakui dan diterima oleh lingkungan masyarakat. Iphone merupakan merek global dengan reputasi kuat dan terpercaya yang mampu menarik perhatian konsumen, baik dewasa, remaja, bahkan anak kecil. Brand image yang dimiliki oleh Iphone sangat positif dikalangan masyarakat, karena Iphone memiliki harga yang relatif mahal dan biasa digunakan oleh kalangan masyarakat menengah keatas sehingga masyarakat mempersepsikan bahwa Iphone memiliki kualitas yang bagus dan tergolong mewah, hal itulah yang menambah citra merek iphone dikalangan masyarakat (Prasetio et al., 2019).



Citra merek merupakan persepsi atau sebuah kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek barang atau jasa berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut (Indra, 2023). Citra merek penting bagi kesuksesan dalam pemasaran dan penjualan produk jika suatu perusahaan memiliki merek positif yang kuat, pelanggan akan loyal dalam berbagai macam produk yang ada dalam perusahaan dan meningkatkan minat konsumen karena citra merek mempengaruhi kualitas produk terhadap merek produk tersebut (Rahman et al., 2023). Selain citra merek yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian adalah fitur. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur yang baik dapat memuaskan keinginan dan minat konsumen terhadap suatu produk, juga menambah daya tarik konsumen untuk membeli.

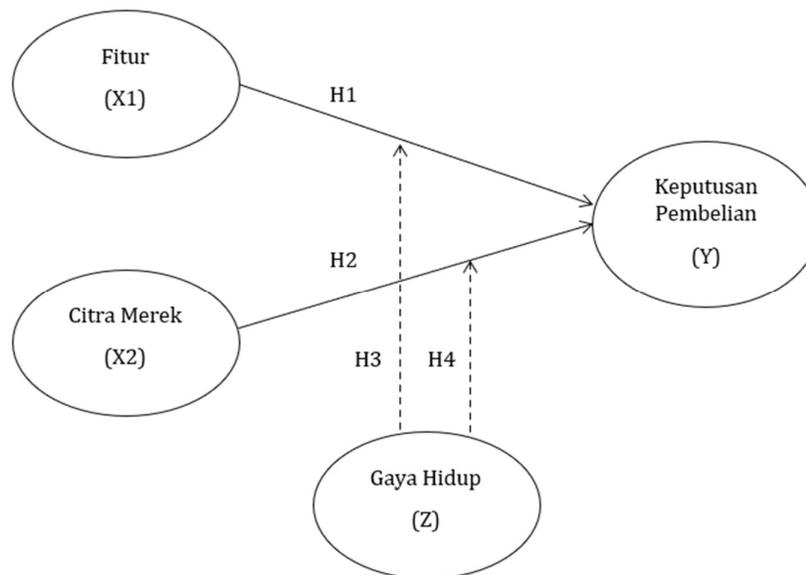
Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya, atau hanya untuk menunjang gaya hidupnya saja (Exstrada, 2020). Rasa minat banyak dijumpai pada kalangan generasi Z, karena rasa gengsi gaya hidup mereka yang saat ini mendominasi market bisnis dengan kecenderungan membeli barang yang didapat hanya untuk meningkatkan harga diri dengan tujuan untuk menunjukkan kekayaan dan kemampuan membeli kepada sesamanya. Adapun barang yang ingin dibeli adalah produk yang branded atau bisa dikatakan mewah seperti Iphone (Aina et al., 2024). Bahkan saat ini banyak sekali beredar Iphone bekas yang memiliki permintaan cukup tinggi dikalangan anak muda dimana dengan adanya Iphone bekas kini juga dapat memotong harga pasaran barunya dan juga dapat terjangkau oleh kantong atau finansial para anak muda (Indra, 2023). Banyak konsumen yang melakukan pembelian Iphone demi memenuhi gaya hidupnya tanpa mempertimbangkan harga dan kualitas karena sebagian pengguna Iphone banyak yang membeli Iphone second untuk memenuhi gaya hidupnya.

Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana seseorang yang menggunakan Iphone bisa merasa bahagia dan mendapatkan pengakuan saat berada di lingkungannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya pemberitaan di media sosial tentang remaja bahkan anak kecil yang mendesak orang tuanya untuk membeli Iphone guna menunjang gaya hidupnya. Hal itu juga dapat ditunjukkan dengan fakta bahwa ketika merek Iphone terbaru dirilis, media sosial akan dibanjiri dengan lelucon yang mendorong orang untuk menjual ginjalnya hanya untuk membeli perangkat yang dikenal menyasar kalangan menengah ke atas (Aliva Rahma et al., 2023).

Salah satu hal yang menarik perhatian peneliti yaitu dimana masyarakat sekarang ini sudah memasuki pola hidup modern karena tingkat konsumsinya yang telah menjadi budaya yaitu banyak orang membeli barang bukan karena kebutuhan tetapi karena kepentingan gaya hidupnya, di mana masyarakat sekarang sudah memiliki standar gaya hidup yang modern sehingga mengharuskan mereka untuk mengikuti era tersebut mulai dari pola hidup, konsumsi dan pergaulan. Konsep gaya hidup selalu menjadi perhatian, sehingga pola konsumsi seperti membeli smartphone dapat meningkatkan gaya hidup masyarakat karena dengan menggunakan merek yang sedang populer atau trend dapat meningkatkan kualitas sosial mereka.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

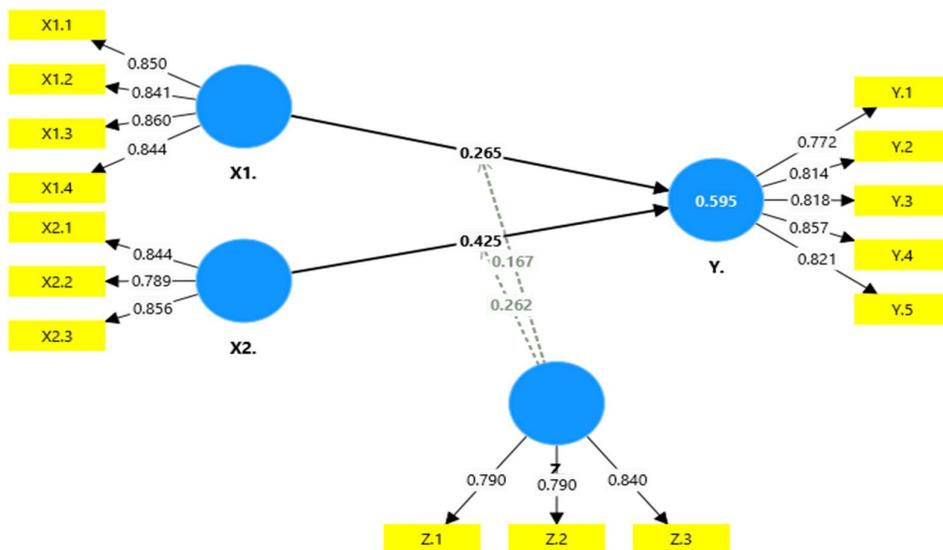


Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif atau hubungan dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah Pengguna iPhone di Kabupaten Takalar. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z pengguna iPhone di Kabupaten Takalar. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* dengan menggunakan rumus Hair (15 x 8) sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 4.0 for windows

HASIL

Convergent Validity

Dalam evaluasi terhadap outer model, dimulai dengan melihat hasil dari Convergent validity melalui loading faktor. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, Adapun menurut Ghozali dan Latan (2015: 74) nilai outer loading antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat Convergent Validity. Jadi untuk penelitian tahap awal menurut Ghozali skala pengukuran nilai 0,05 hingga 0,60 adalah nilai yang cukup memadai, sehingga dalam penelitian ini, batas loading yang digunakan yaitu loading faktor sebesar 0,60. Awal analisis data dalam penilaian ini mengeliminasi indikator yang memiliki loading faktor di bawah 0,60. Kemudian selanjutnya peneliti memodifikasi dengan mengeksekusi kembali model tersebut. Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS sebagai berikut:



Gambar 2 Model Struktural

Nilai AVE untuk model ini adalah:
Tabel AVE (Average Variance Extracted)

| VARIABEL | AVE |
|-------------------------|-------|
| Fitur (X1) | 0,720 |
| Citra Merek (X2) | 0,689 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,668 |
| Gaya Hidup (Z) | 0,651 |

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap konfigurasi pada model menunjukkan nilai AVE > 0.5. Oleh karena itu, penelitian ini memenuhi dua syarat validitas konvergen. Eksposur eksternal dan uji AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan bahwa penelitian ini valid secara konvergen dan memenuhi syarat untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu uji validitas diskriminan.

Validity (Uji Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan (uji validitas diskriminan) adalah suatu langkah yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel atau indikator dalam suatu penelitian yang dilakukan memiliki nilai unik dan hanya terkait dengan variable atau indikator itu sendiri. Jika suatu variabel memiliki nilai indeks *cross loading* terbesar dibandingkan variabel lainnya, maka indeks tersebut memenuhi validitas diskriminan (Hair et al., 2020).

Untuk mendapatkan *diskriminant validity* yang baik dari suatu penelitian maka akar dari AVE pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Berikut ini hasil uji *fornell larcker criterion* yang diperoleh dalam hasil penelitian ini.

Tabel Fornell Larcker Criterion

| Variabel | Fitur (X1) | Citra Merek (X2) | Keputusan Pembelian (Y) | Gaya Hidup (Z) |
|-------------------------|------------|------------------|-------------------------|----------------|
| Fitur (X1) | 0,849 | | | |
| Citra Merek (X2) | 0,446 | 0,830 | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,444 | 0,523 | 0,817 | |

| | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|--------------|
| Gaya Hidup (Z) | 0,370 | 0,304 | 0,349 | 0,807 |
|-----------------------|-------|-------|-------|--------------|

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama. Ketika diamati fitur memiliki Nilai 0,849 yang lebih tinggi dibandingkan dengan citra merek, keputusan pembelian dan gaya hidup. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa model data yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai discriminant validity serta sebagai tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis setelah melewati berbagai rangkaian pengujian.

Tabel Cronbach Alpha dan Composite Reliability

| Variabel | Cronbach's alpha | Composite Reliability |
|-------------------------|------------------|-----------------------|
| Fitur (X1) | 0,872 | 0,912 |
| Citra Merek (X2) | 0,774 | 0,869 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,876 | 0,909 |
| Gaya Hidup (Z) | 0,732 | 0,848 |

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada Tabel di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa semua struktur reliabel. Jika *Cronbach's alpha* dan nilai kepercayaan gabungan berada diatas 0.60, kita dapat menyimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memiliki kepercayaan yang konsisten secara internal. Berdasarkan data yang disajikan sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, validitas diskriminan yang baik dan reliabilitas konsistensi internal yang baik. Tabel berikut memberikan gambaran tentang kemandirian dan keandalan:

Tabel Ringkasan Hasil Measurement Model

| Variabel | Indikator | Loading Factor | Composite reliability | AVE | Discriminant Validity |
|-------------------------|-----------|----------------|-----------------------|-------|-----------------------|
| Fitur (X1) | X1.1 | 0,850 | 0,912 | 0,720 | YA |
| | X1.2 | 0,841 | | | |
| | X1.3 | 0,860 | | | |
| | X1.4 | 0,844 | | | |
| Citra Merek (X2) | X2.1 | 0,844 | 0,869 | 0,689 | YA |
| | X2.2 | 0,798 | | | |
| | X2.3 | 0,856 | | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,772 | 0,909 | 0,668 | YA |
| | Y.2 | 0,814 | | | |
| | Y.3 | 0,818 | | | |
| | Y.4 | 0,857 | | | |
| | Y.5 | 0,821 | | | |
| Gaya Hidup (Z) | Z.1 | 0,790 | 0,848 | 0,651 | YA |
| | Z.2 | 0,790 | | | |
| | Z.3 | 0,840 | | | |

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Model internal dapat dievaluasi dengan menguji stabilitas estimasi yang dievaluasi dengan uji statistik t yang ditemukan dalam prosedur bootstrap Ghazali & Latan, (2015). Tes model struktural dilakukan untuk mengkonfirmasi hubungan antara struktur, signifikansi dan R-kuadrat dari model penelitian. Model ini dievaluasi menggunakan *R-square* untuk Konstruk dependen Uji-t signifikan dari koefisien parameter struktural, dimulai dengan melihat *Rsquare* laten dependen. Adapun hasil estimasi *R-squared* menggunakan SmartPLS sebagai berikut:

Tabel Nilai R-square

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|--------------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,595 | 0,577 |

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Menurut (Sujarweni, 2015) Koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan atau keeratan suatu hubungan antar variabel. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

0,00 sampai dengan 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah.

0,21 sampai dengan 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah.

0,41 sampai dengan 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat.

0,71 sampai dengan 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat.

Disamping itu, untuk mengetahui seberapa besar keberagaman variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, dihitung koefisien determinasi (R^2). Nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0-1 (Sujarweni, 2015).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sifat korelasi (r) yang ditunjukkan adalah 0,595 atau nilai R-square dari Keputusan Pembelian senilai 0,595. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variable bebas yaitu Fitur, Citra Merek dan Gaya Hidup dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dipengaruhi kuat karena berada di interval korelasi antara 0,41-0,70.

Uji Hipotesis

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada koefisien jalur keluaran, menurut Ghozali, 2014. Nilai statistik dengan pengujian hipotesis, untuk alpha 10% nilai statistik yang digunakan yaitu 1,96. Jadi kriteria penerimaan/penolakan hipotesis ialah apabila t-statistik yang digunakan $> 1,96$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Penolakan/penerimaan hipotesis dengan probabilitas maka H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$.

Tabel Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Original Sample (O) | T Statistic ((O/STDEV)) | P Values | Significance Levels (P<5%) |
|--|---------------------|---------------------------|----------|----------------------------|
| Fitur (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,265 | 3,644 | 0,000 | S |
| Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,425 | 4,322 | 0,000 | S |
| Gaya Hidup (Z) x Fitur (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,167 | 2,107 | 0,018 | S |
| Gaya Hidup (Z) x Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,262 | 2,464 | 0,007 | S |



| | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--|
| > Keputusan Pembelian (Y) | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--|

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Pengujian dalam SmartPLS, dilakukan secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan disimulasikan. Dihitung menggunakan bootstrap terhadap sampel. Pengujian dilakukan dengan bootstrap agar dapat meminimalisir masalah ketidak normalan data dalam penelitian. Berikut hasil pengujian dengan bootstrap dari analisis SmartPLS.

DISKUSI

1. Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Berdasarkan hasil data penelitian yang diperoleh, fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ini berarti bahwa menunjukkan relevannya kedua variabel. Dengan koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan adanya fitur maka akan mempengaruhi keputusan pembelian iphone. Sehingga semakin bagus fitur pada produk iphone maka seseorang akan cenderung melakukan pembelian. Produk iphone memiliki berbagai fitur yang lengkap dan canggih dan juga sudah dikenal positif oleh konsumen perihal fitur yang ditawarkan, Konsumen juga tertarik terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan apa lagi dengan fitur yang lengkap dan berkualitas, seorang konsumen tidak merasa sia-sia untuk membeli dan memilikinya.

Penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dirumuskan oleh Kotler dan Keller, (2008) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Fandy Tjiptono (2002:103) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan sering kali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Alana et al., 2012). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Handayani & Kurnianingsih, 2021) dan (Ah'sani & Purnomo, 2022) menemukan bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Berdasarkan hasil data penelitian yang diperoleh, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ini berarti bahwa menunjukkan



relevannya kedua variabel. Dengan koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan adanya citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian iphone. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk iphone karena kekuatan citra merek yang sudah dikuasai iphone sehingga iphone memiliki prestige nama tersendiri dibenak pikiran konsumen. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi pandangan seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa merupakan hal yang penting, jika pandangan tersebut positif maka akan berdampak baik pada perusahaan dan sebaliknya jika pandangan tersebut negatif maka akan berdampak buruk bagi perusahaan.

Penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dirumuskan oleh Kotler dan Keller, (2008) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi dalam (Sriwahyuni & Telagawathi, 2021) menyatakan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek terjadi karena adanya keyakinan konsumen yang akan memperoleh kualitas yang sama jika membeli ulang pada merek yang sama dengan yang dibeli sebelumnya.

Untuk itu citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Siswanto Sutojo (2004:8) dimana keputusan konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh citra merek produk. Sehingga konsumen akan lebih memilih produk dengan citra merek yang baik atau positif dari pada produk dengan merek yang bercitra buruk (Alana et al., 2012). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sriwahyuni & Telagawathi, 2021) dan (Sutriani et al., 2021) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi fitur terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa gaya hidup mampu memperkuat hubungan fitur terhadap keputusan pembelian. Konsumen memilih untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang sedang trend dan bisa memenuhi gaya hidupnya. Iphone sering dianggap sebagai salah satu barang yang dapat menunjang gaya hidup seseorang sehingga banyak dikalangan remaja ingin memiliki smartphone iphone hanya untuk gaya hidupnya. Terlebih lagi produk iphone sudah terkenal dengan fitur



kameranya yang begitu bagus dan berkualitas yang membuat seseorang tertarik untuk membelinya.

Penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dirumuskan oleh Kotler dan Keller, (2008) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Kasali (2017:225), gaya hidup adalah prinsip ketika individu menghabiskan waktunya dan mempengaruhinya dalam menentukan satu pilihan konsumsinya. Kesadaran akan gaya hidup seseorang dapat membuka peluang bagi pebisnis untuk mengembangkan fitur produk yang sesuai dengan kehidupan masyarakat, menjadikannya hal penting yang harus diperhatikan para pebisnis. Karena seseorang akan tertarik membeli apabila gaya hidup dan atribut produk memuaskan dan sesuai dengan preferensinya (Siska et al., 2023).

Selain gaya hidup, terdapat juga fitur atau spesifikasi dari smartphone yang menentukan keputusan pembelian pelanggan. Dimana pelanggan akan membandingkan fitur atau spesifikasi dari banyaknya merek untuk memutuskan pembelian. Seseorang memakai smartphone umumnya buat mengambil gambar, komunikasi, & juga menjadikan sebagai hiburan. Apabila seorang senang selfie dan juga memotret maka fitur yang diharapkan yaitu kualitas kamera yang tinggi. Maka dari itu fitur juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap smartphone (Aprilianto & Amron, 2022).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah et al., 2023) menyatakan bahwa gaya hidup mampu memoderasi hubungan antara fitur terhadap keputusan pembelian smartphone iphone.

4. Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa gaya hidup mampu memperkuat hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian. Produk yang sesuai dengan gaya hidup serta citra merek yang baik akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Banyak masyarakat yang menjadikan barang mereka sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial sehingga pertimbangan citra merek dengan tujuan meningkatkan kualitas gaya hidup adalah hal yang harus tercipta, karena gaya hidup penting dalam era modern.

Penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dirumuskan oleh Kotler dan Keller, (2008) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari gaya hidupnya dalam memilih dan membeli produk. Konsumen cenderung memilih dan membeli produk yang memiliki manfaat sesuai kebutuhan dengan kualitas dan citra yang baik. Dalam memenuhi kebutuhan, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutomo & Cahyono, 2023) menyatakan bahwa gaya hidup Islami memperkuat pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian.

REFERENSI

- Abdullah, W., Y, P. N. R. M., & Syariati, A. (2023). The role of lifestyle in moderating the effect of quality and features on iphone purchasing decisions in Makassar city. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(4), 749–757.
- Ah'sani, A. F., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xioami) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2, 136–139. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Aina, M., Soebiantoro, U., & Zawawi. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Iphone. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3993–4003. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4456>
- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.9331>
- Alana, A. Y., Hidayat, W., & W, H. D. (2012). Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W. *Ilmu Administrasi Bisnis S1*, 2(2), 1–9.
- Aliva Rahma, D., Hartono, & Nawangsih. (2023). Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Apple pada Kalangan Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. *Of Organization and Bussiness Management*, 5, 266–273.
- Aprilianto, E. Y., & Amron, A. (2022). Pengaruh gaya hidup, fitur, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(3), 298–308.
- Dwi Handayani, E., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain



- dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 5(2), 152-161. <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Exstrada, W. (2020). Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 729. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i4.5577>
- Ikkal, A. M., Hasbiah, S., Ruma, Z., Musa, C. I., & ... (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Riset ...*, 1(4). <https://prin.or.id/index.php/mri/article/view/1827%0Ahttp://prin.or.id/index.php/mri/article/download/1827/1777>
- Indra, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12, 1-19.
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Prasetyo, J., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2019). Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221-232.
- Rahman, A., Widarko, A., & Farida, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Riset Manajemen*, 12(01), 775-784.
- Ramadhan, T. S., & Wahyuningtyas, N. (2023). Purchase Decisions are Influenced by Price, Brand Image and Quality of Iphone Products in Malang City. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 06(3), 538-551.
- Siska, A., Affenti, A., Zunaida, D., Trianti, K., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., & Malang, U. I. (2023). Pengaruh Fitur Produk dan LifeStyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 241-255.
- Sriwahyuni, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 152-163. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32612>
- Sutomo, M. W. R. F., & Cahyono, E. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Erafone Salatiga: Peran Gaya Hidup Islami Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1), 97-108. <https://doi.org/10.37159/zjt4pm96>
- Sutriani, N. K. M., Suartina, I. W., & Premayani, N. W. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1369-1379.