

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini *Smartphone* Iphone. *Smartphone* Iphone merupakan produk *smartphone* yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi Apple Inc. Perangkat pertama dalam seri iPhone diperkenalkan pada 29 Juni 2007 oleh Steve Jobs, pendiri Apple. Peluncuran iPhone mengubah *lanskap* industri telekomunikasi dan membuka jalan bagi era ponsel pintar.

Perkembangan iPhone telah mengalami revolusi yang luar biasa sejak peluncurannya pada tahun 2007. Dari iPhone awal dengan layar sentuh revolusioner, kita melihat peningkatan dalam hal desain, kualitas tampilan, kinerja, dan fitur-fitur inovatif. iPhone terus menghadirkan teknologi terbaru seperti *Retina Display*, Siri, 3D Touch, Face ID, dan pemrosesan yang lebih cepat. Desainnya juga mengalami perubahan dengan penghapusan tombol fisik dan pengenalan layar OLED. Perkembangan terakhir termasuk iPhone 12 dengan desain yang lebih persegi dan kemampuan kamera yang lebih baik. iPhone telah mengubah cara kita berkomunikasi dan menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 145 responden, maka dapat diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	23	15,9%
2	Perempuan	122	84,1%
Total		145	100%

Sumber : olahan data primer, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari jumlah 145 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan nilai presentase sebesar 15,9%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu dengan nilai presentase 84,1%. Sehingga dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan adalah mayoritas responden dalam penelitian ini, yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 responden dan yang untuk berjenis kelamin perempuan berjumlah 122 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata yang menggunakan produk *smartphone* Iphone dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki, karena salah satu keunggulan yang menonjol dan banyak dirasakan dari produk *smartphone* Iphone adalah kamera atau kemampuan fotografinya, Iphone telah diakui secara luas untuk kemampuan fotografinya. Kualitas kamera iPhone yang baik dan fitur-fitur seperti mode potret atau kemampuan pengeditan foto dapat menarik bagi perempuan yang gemar mengabadikan momen dan berbagi foto di media sosial. Sehingga dalam pengguna *smartphone* iphone rata-rata perempuan dalam penelitian ini.

2) Usia

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

No	Usia	Responden	Presentase
1	> 40 Tahun	2	1,4%
2	17 - 20 Tahun	48	33,1%
3	21 - 30 Tahun	88	60,7%
4	31 - 40 Tahun	7	4,8%
Total		145	100%

Sumber; Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 rentang usia. Usia yang lebih dari 40 tahun diisi oleh 2 responden dengan nilai presentase 1,4%. Usia kurang dari 17-20 tahun diisi oleh 48 responden dengan nilai presentase 33,1%. Usia 21-30 tahun diisi oleh 88 responden dengan nilai presentase 60,7%. Usia 31-40 tahun diisi oleh 7 responden dengan nilai presentase 4,8%. Artinya, berdasarkan responden yang sudah terkumpul didominasi usia rentang 21-30 Tahun yang merupakan pengguna *smartphone* Iphone sehingga strategi dalam pemasaran baru dan fitur baru yang diberikan lebih

dapat menarik dan diterima oleh kaum muda. Oleh sebab itu, dalam penggunaan produk *smartphone* iphone ini rata-rata konsumen yang membeli adalah kaum muda yang mengerti dan mengikuti trend zaman sekarang dan aktif menggunakan *smartphone*.

3) Pekerjaan

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Pelajar SMA/Sederajat	5	3,4%
2	Mahasiswa/i	77	53,1%
3	Pegawai Swasta	45	31%
4	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	7	4,8%
5	Wisausaha	9	6,2%
6	Lainnya	2	1,5%
Total		145	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai presentase yang dimiliki oleh pelajar sebesar 3,4% dengan hasil 5 responden. Untuk nilai presentase yang dimiliki oleh mahasiswa/i sebesar 53,1% dengan hasil responden 77 responden. Pegawai swasta memiliki nilai presentase sebesar 31% dengan hasil responden 45 responden. Untuk PNS dengan nilai presentase yang dimiliki sebesar 4,8% dan hasil responden yang didapat 7 responden. Lalu, untuk Wirausaha dengan nilai presentase yang dimiliki sebesar 6,2% dan hasil responden yang didapat 9 responden. dan lainnya dengan nilai presentase sebesar 1,5% dan hasil responden 2 responden. Dapat diketahui bahwa kebanyakan responden pada penelitian ini adalah mahasiswa/i yang menggunakan produk *smartphone* iphone dan banyaknya mahasiswa/i sebagai responden dalam penelitian ini kemungkinan disebabkan dengan penyebaran kuesioner melalui media sosial dari rekan-rekan peneliti yang merupakan seorang mahasiswa/I yang dijadikan penelitian.

4) Lama Penggunaan Iphone

Tabel 4. 4 Data Lama Penggunaan Iphone Responden

No	Lama Penggunaan Iphone	Responden	Presentase
1	> 2 Tahun	82	56,6%
2	1 - 2 Tahun	32	22,1%
3	7 - 12 Bulan	20	13,8%
4	1 - 6 Bulan	11	7,6%
Total		145	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan lama penggunaan iphone dibagi menjadi 4, yaitu 1-6 bulan, 7-12 bulan, 1-2 tahun, dan >2 tahun, untuk lama penggunaan iphone 1-6 bulan terdapat 11 responden dengan nilai persentase sebesar 7,6%. 7-12 bulan terdapat 20 responden dengan nilai persentase sebesar 13,8%. 1-2 tahun terdapat 32 responden dengan nilai persentase 22,1%. Sedangkan >2 tahun terdapat 82 responden dengan nilai persentase 56,6%. Dapat diketahui bahwa berdasarkan sampel pada penelitian ini lama penggunaan iphone yang mendominasi yaitu lebih dari 2 tahun.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk, Gaya Hidup, Brand Image, dan Keputusan Pembelian. Pada analisis deskriptif ini yang akan dijelaskan terkait dengan distribusi terhadap keempat variabel tersebut. Dengan menyebarkan kuesioner secara online, data yang diperoleh akan melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai mean, nilai minimum, nilai maximum, dan standar deviasi berdasarkan variabel yang sudah dibangun.

Berdasarkan analisis standar deviasi, jika nilai standar deviasi yang dihasilkan mendekati nilai 0 (nol), maka dapat dapat diketahui bahwa jawaban responden yang telah dikumpulkan memiliki sifat homogen (tidak bervariasi). Begitupun sebaliknya jika nilai standar deviasi tersebut tidak mendekati 0 (nol), maka dapat diketahui bahwa jawaban heterogen (bervariasi). Penilaian mean (rata-rata) yang dapat dilakukan dengan melihat dari masing-masing angka dari setiap

indikator yang berasal dari variabel serta dapat melakukan pemaparan terkait nilai mean (rata-rata).

4.3.1 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KPR 1	3.455	1.000	4.000	0.599
KPR 2	3.448	1.000	4.000	0.586
KPR 3	3.655	1.000	4.000	0.556
KPR 4	3.566	2.000	4.000	0.549
KPR 5	3.055	1.000	4.000	0.803
KPR 6	3.172	1.000	4.000	0.708
KPR 7	3.324	1.000	4.000	0.663
KPR 8	3.352	2.000	4.000	0.638

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi kualitas produk tidak mendekati angka 0 (no) dengan nilai 0.599 untuk item indikator KPR1, 0.586 untuk item indikator KPR2, 0.556 untuk item indikator KPR3, 0.549 untuk item indikator KPR4, 0.803 untuk item indikator KPR5, 0.708 untuk item indikator KPR6, 0.663 untuk item indikator KPR7, 0.638 untuk item indikator KPR8. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel kualitas produk memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Untuk nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel kualitas produk adalah sebesar 3.455 untuk item indikator KPR1, 3.448 untuk item indikator KPR2, 3.655 untuk item indikator KPR3, 3.566 untuk item indikator KPR4, 3.055 untuk item indikator KPR5, 3.172 untuk item indikator KPR6, 3.324 untuk item indikator KPR7, 3.352 untuk item indikator KPR8. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yg memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya kualitas produk yang dilakukan pada produk *smartphone* iphone dapat membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut. Produk *smartphone* iphone ini membuat

salah satu strategi *marketing* dengan menggunakan kualitas produk tersebut, yang dimana untuk melakukan promosi dalam penjualan produk tersebut.

4.3.2 Variabel Gaya Hidup

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
GH 1	3.407	1.000	4.000	0.627
GH 2	3.545	1.000	4.000	0.575
GH 3	3.441	2.000	4.000	0.597
GH 4	3.359	1.000	4.000	0.629

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi gaya hidup tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.627 untuk item indikator GH1, 0.575 untuk item indikator GH2, 0.597 untuk item indikator GH3, 0.629 untuk item indikator GH4. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel gaya hidup memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Selanjutnya, untuk nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel gaya hidup adalah sebesar 3.407 untuk item indikator GH1, 3.545 untuk item indikator GH2, 3.441 untuk item indikator GH3, 3.359 untuk item indikator GH4. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya gaya hidup yang dilakukan pada produk *smartphone* iphone semakin meningkat dikalangan masyarakat.

4.3.3 Variabel Brand Image

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Brand Image

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
BI 1	3.386	1.000	4.000	0.677
BI 2	3.276	1.000	4.000	0.669
BI 3	3.490	1.000	4.000	0.655

BI 4	3.303	1.000	4.000	0.736
BI 5	3.338	1.000	4.000	0.646

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi brand image tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.677 untuk item indikator BI1, 0.669 untuk item indikator BI2, 0.655 untuk item indikator BI3, 0.736 untuk item indikator BI4, 0.646 untuk item indikator BI5. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel brand image memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Selanjutnya, untuk nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel brand image adalah sebesar 3.386 untuk item indikator BI1, 3.276 untuk item indikator BI2, 3.490 untuk item indikator BI3, 3.303 untuk item indikator BI4, 3.338 untuk item indikator BI5. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *brand image* yang dilakukan pada produk *smartphone* iphone membuat masyarakat semakin sadar akan produk *smartphone* iphone itu.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KP 1	3.379	1.000	4.000	0.644
KP 2	3.455	1.000	4.000	0.575
KP 3	3.455	1.000	4.000	0.610
KP 4	3.317	1.000	4.000	0.651
KP 5	3.372	1.000	4.000	0.653
KP 6	3.352	1.000	4.000	0.700
KP 7	3.234	1.000	4.000	0.685
KP 8	3.345	1.000	4.000	0.592

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi keputusan pembelian tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.644 untuk item indikator KP1, 0.575 untuk item indikator KP2, 0.610 untuk item indikator KP3,

0.651 untuk item indikator KP4, 0.653 untuk item indikator KP5, 0.700 untuk item indikator KP6, 0.685 untuk item indikator KP7, 0.592 untuk item indikator KP8. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel keputusan pembelian memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Selanjutnya, untuk mean atau nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3.379 untuk item indikator KP1, 3.455 untuk item indikator KP2, 3.455 untuk item indikator KP3, 3.317 untuk item indikator KP4, 3.372 untuk item indikator KP5, 3.352 untuk item indikator KP6, 3.234 untuk item indikator KP7, 3.345 untuk item indikator KP8. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *smartphone* iphone, karena iphone melakukan peningkatan atas kualitas produk yang dimilikinya.

4.4 Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS), yang terdapat dua tahapan evaluasi yaitu outer model dan inner model. Perangkat yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini adalah software smartPLS 3.

4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Dalam evaluasi ini dapat dilakukan untuk menilai model validitas dan reliabilitas. Pengujian model pengukuran ini dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator, sehingga pengujian ini yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Artinya, dalam evaluasi ini, kita ingin memastikan bahwa variabel laten yang ingin diukur dengan menggunakan indikator-indikator tertentu secara tepat mencerminkan konstruk yang dimaksud dan memiliki hubungan yang konsisten. Pengujian validitas konvergen digunakan untuk menilai apakah indikator yang mengukur konstruk yang sama secara konsisten saling berkorelasi. Sedangkan pengujian validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang mengukur konstruk yang berbeda tidak terlalu berkorelasi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara unik mengukur konstruk yang

diinginkan. Selain validitas, pengujian reliabilitas juga penting dalam evaluasi ini. Reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh dari indikator-indikator.

1. Validitas Konvegeren (Convegeren Validity)

Pengevaluasian validitas konvegeren ini dapat dilakukan dengan menguji outer loading untuk indikator konstruk dan average variance extracted (AVE). Nilai loading factor ini yaitu 0.6-0.7 indikator dikatakan valid jika nilai loading factor dengan variabel laten >0.6 . jika nilai <0.6 , maka indikator dikatakan tidak valid dan akan dieliminasi dari model karena indikator tersebut tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten.

Setelah dilakukan pengujian menggunakan smartPLS hasil outer model, nilai outer loading pada indikator KPR3 adalah 0.446 , KPR5 adalah 0.571, KPR8 adalah 0.611. Maka dari itu, indikator tersebut akan dieliminasi dan tidak dapat digunakan dalam pengukuran variabel KPR, GH, BI, dan KP. Dengan dieliminasinya indikator tersebut, maka dilakukan pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk.

Bahwa indikator KPR3 adalah 0.446 dilakukan penghapusan karena dibawah 0.6 dan berpengaruh ke nilai AVE. Untuk indikator KPR5 adalah 0.571 dilakukan penghapusan karena dibawah 0.6 dan berpengaruh ke nilai AVE. untuk KPR8 adalah 0.611 sudah memenuhi syarat loading factor dengan nilai 0.6 tetapi harus dilakukan eliminasi yang dikarenakan hal tersebut dapat berpengaruh ke nilai AVE, yang dimana nilai AVE tersebut terlalu kecil dapat dikatakan tidak valid sehingga perlu adanya dilakukan penghapusan.

Setelah dilakukannya pengujian ulang yang sudah dieliminasi nilai loading factor pada masing-masing indikator telah valid dan sudah memenuhi syarat yang ditentukan sebelumnya (>0.6). Indikator yang dinyatakan valid dan dapat digunakan dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil Loading Factor

Outer Loading	Brand Image	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
BI 1	0.815			
BI 2	0.702			
BI 3	0.780			
BI 4	0.785			
BI 5	0.787			
GH 1		0.764		
GH 2		0.792		
GH 3		0.708		
GH 4		0.779		
KP 1			0.681	
KP 2			0.764	
KP 3			0.732	
KP 4			0.711	
KP 5			0.757	
KP 6			0.702	
KP 7			0.683	
KP 8			0.787	
KPR 1				0.783
KPR 2				0.738
KPR 4				0.642
KPR 6				0.741
KPR 7				0.678

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Selanjutnya, analisis validitas konvergen yang dilakukan setelah loading factor adalah uji average variance extracted (AVE). pengukuran AVE tersebut digunakan untuk menilai validitas konvergen dari konstruk. Serta untuk penilaian average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 10 Hasil Average Variance Extrancted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.600
Gaya Hidup	0.580
Keputusan Pembelian	0.530
Kualitas Produk	0.516

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan valid secara konvegeren.

2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan ini dapat dilihat dari nilai cross loading, yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan suatu variabel atau item dalam membedakan dirinya dari variabel atau item lain yang seharusnya berbeda. Untuk melakukan uji validitas diskriminan, perlu mengukur variabel atau item dengan teknik pengukuran yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel atau item yang diuji memang dapat dibedakan secara jelas dari variabel atau item lain yang seharusnya berbeda. Dalam uji validitas diskriminan, disarankan untuk menggunakan nilai ambang batas 0,7 untuk loading factor. Artinya, setiap indikator harus memiliki loading factor yang lebih tinggi pada faktor yang seharusnya memuatnya daripada pada faktor lainnya sebesar 0,7 atau lebih tinggi. Jika loading factor indikator kurang dari 0,7, maka perlu dilakukan pemeriksaan kembali dan mungkin perlu dipertimbangkan untuk menghapus indikator tersebut dari model (Ghozali, 2020)

Tabel 4. 11 Hasil Nilai Cross Loadings

	Brand Image	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
BI 1	0.815	0.548	0.682	0.588
BI 2	0.703	0.532	0.599	0.572
BI 3	0.780	0.705	0.717	0.653

BI 4	0.785	0.582	0.696	0.513
BI 5	0.787	0.528	0.635	0.476
GH 1	0.576	0.764	0.614	0.652
GH 2	0.554	0.792	0.560	0.610
GH 3	0.605	0.708	0.577	0.513
GH 4	0.554	0.779	0.579	0.585
KP 1	0.612	0.561	0.682	0.537
KP 2	0.666	0.660	0.765	0.580
KP 3	0.667	0.695	0.732	0.631
KP 4	0.626	0.553	0.712	0.577
KP 5	0.615	0.522	0.757	0.559
KP 6	0.557	0.411	0.701	0.500
KP 7	0.630	0.474	0.682	0.522
KP 8	0.637	0.552	0.787	0.633
KPR 1	0.554	0.619	0.609	0.783
KPR 2	0.595	0.703	0.630	0.738
KPR 4	0.422	0.451	0.445	0.642
KPR 6	0.597	0.538	0.555	0.741
KPR 7	0.409	0.432	0.548	0.678

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

4.4.1.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menilai seberapa andalnya suatu instrumen pengukuran atau tes dalam mengukur suatu konstruk. Uji reliabilitas ini mengukur sejauh mana instrumen atau tes tersebut menghasilkan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengulangan pada sampel yang sama atau pada waktu yang berbeda.

Dalam PLS-SEM, terdapat dua teknik yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas, yaitu Cronbach's alpha dan composite reliability. Kedua teknik tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran atau tes dapat diandalkan dalam mengukur suatu konstruk. (Janna & Herianto, 2021)

1. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 12 Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Image	0.833
Gaya Hidup	0.758
Keputusan Pembelian	0.873
Kualitas Produk	0.765

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 nilai Cronbach's Alpha dari keseluruhan variabel memiliki nilai >0.6 . Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

2. Composite Reliability

Tabel 4. 13 Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Image	0.882
Gaya Hidup	0.846
Keputusan Pembelian	0.900
Kualitas Produk	0.841

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13, dapat dilihat bahwa jika nilai Composite Reliability pada masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0.6. Dengan begitu, sudah dibuktikan bahwa setiap variabel Composite Reliability dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik ataupun sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Kegunaan dari uji reliabilitas ini adalah untuk memiliki suatu konstruk sehingga dapat dikatakan reliabel atau tidak. Sehingga penilaian dalam pengujian ini dapat dilihat bahwa skor Composite Reliability adalah 0.60 dan Cronbach's

Alpha memiliki skor dibawah rata-rata Composite Reliability. Maka dari itu, dapat diperoleh bahwa konstruk bersifat reliabel.

4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah melakukan analisis outer model serta mendapatkan hasil yang telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian inner model. Dalam PLS-SEM, uji structural model (inner model) dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk yang diusulkan dalam model teoretis dengan data empiris yang diamati. Proses ini dianggap sebagai inti dari model PLS-SEM, karena menguji hubungan antara variabel laten atau konstruk yang diusulkan dalam model teoretis. Hasil dari inner model adalah estimasi koefisien jalur (path coefficients) dan juga dapat digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji convergent dan discriminant validity. (Hair Jr. et al 2021).

1. Analisis R-Square

Nilai R-square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai R square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai R-square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4. 14 Hasil Nilai R-square

	R-Square
Brand Image	0.619
Keputusan Pembelian	0.801

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu Brand Image dan Keputusan Pembelian. Variabel Brand Image adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Gaya Hidup, dapat dilihat pada tabel 4.14 terdapat hasil untuk nilai R-square bagi variabel brand image sebesar 0.619 yang dimana pengaruh dari variabel kualitas produk dan gaya hidup terhadap brand image ialah 61,9% sehingga masuk kedalam kriteria mempengaruhi moderat sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang telah diteliti oleh peneliti. Terakhir variabel keputusan pembelian merupakan variabel yang dipengaruhi terhadap kualitas produk, gaya hidup dan

brand image sehingga dapat diketahui bahwa nilai R-square sebesar 0,801 yang dimana variabel keputusan pembelian ini sebesar 80,1% termasuk kedalam kriteria kuat sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang telah diteliti oleh peneliti.

2. Analisis F-square

F-square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai f-square efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4. 15 Hasil Nilai F-square

	Brand Image	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Brand Image			0.624	
Gaya Hidup	0.235		0.028	
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk	0.135		0.125	

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Pada penelitian ini variabel Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-square 0.624 sehingga variabel tersebut termasuk kedalam kriteria besar. Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap variabel Brand image dengan nilai F-square 0.235 sehingga variabel tersebut termasuk kedalam kriteria besar, Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai F-square 0.028 sehingga variabel tersebut termasuk kedalam kriteria kecil. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Brand Image dengan nilai F-square 0.135 sehingga variabel tersebut termasuk kedalam kriteria sedang, Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai F-square 0.125 sehingga variabel tersebut termasuk kedalam kriteria sedang.

3 Analisis Q-square

Nilai Q-square (Q^2 Square) > 0 menunjukkan model memiliki nilai predictive relevance dan jika Q-square < 0 menunjukkan bahwa kurang memiliki nilai predictive relevance.

Tabel 4. 16 Hasil Nilai Q-square

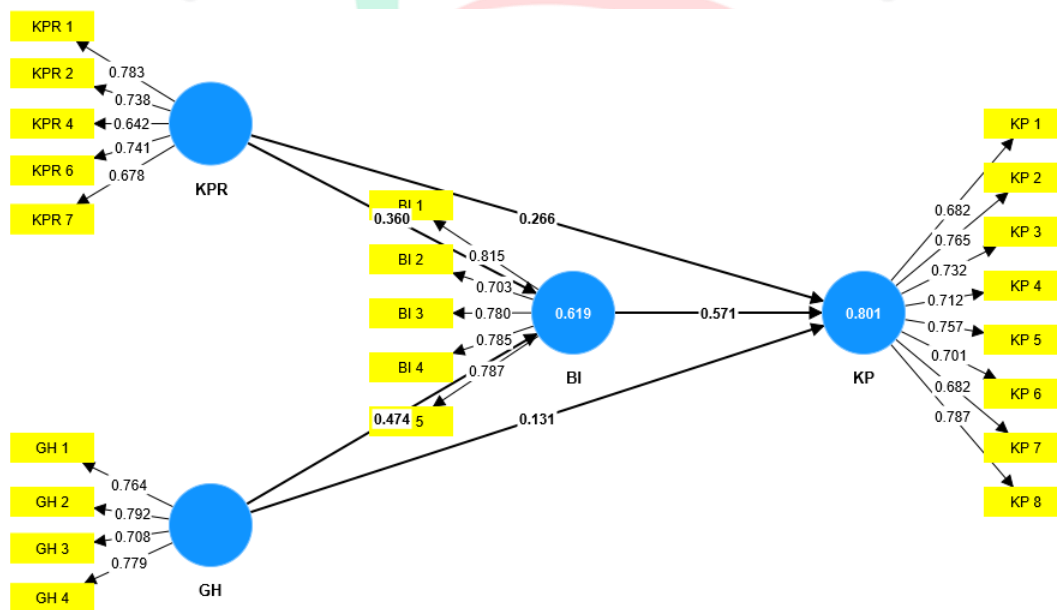
	Q² predict
Brand Image	0.601
Keputusan Pembelian	0.669

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil data diatas, dapat diketahui bahwa dari masing-masing nilai Q-square untuk Brand image adalah sebesar 0.601. untuk Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.661 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol). Hal tersebut dapat diartikan bahwa model ini memiliki nilai predictive relevance.

4.5 Pengujian Hipotesis

Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian



Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian Hipotesis untuk nilai statistic untuk alpha sebesar 5% atau (p-values<0,05), serta nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima jika t-statistik >1,96.

Tabel 4. 17 Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
KPR -> KP	0.266	0.262	0.070	3.779	0.000	Signifikan
GH -> KP	0.131	0.129	0.071	1.835	0.067	Tidak Signifikan
BI -> KP	0.571	0.575	0.064	8.910	0.000	Signifikan
KPR -> BI	0.360	0.366	0.104	3.467	0.001	Signifikan
GH -> BI	0.474	0.469	0.103	4.603	0.000	Signifikan
GH -> BI -> KP	0.271	0.268	0.060	4.513	0.000	Signifikan
KPR -> BI -> KP	0.205	0.212	0.068	3.009	0.003	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.17, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-values sebesar 0.000 serta T-statistics 3.779 ataupun nilai ini memiliki P-values $<0,05$ serta T-statistics $>1,96$. Path Coefisien atau Original Sampel memiliki nilai sebesar 0.266 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-values sebesar 0,067 serta T-statistics 1.835 ataupun nilai ini

memiliki P-values $>0,05$ serta T-statistics $<1,96$. Path Coefisien atau Original Sampel memiliki nilai sebesar 0.131 yang menandakan bahwa tidak memiliki pengaruh positif. Hasil penelitian tersebut memiliki makna bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari Brand Image terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-values sebesar 0.000 serta T-statistics 8.910 ataupun nilai ini memiliki P-values $<0,05$ serta T-statistics $>1,96$. Path Coefisien atau Original Sampel memiliki nilai sebesar 0.571 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil penelitian tersebut memiliki makna bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Kualitas Produk terhadap Brand Image

Hasil pengujian hipotesis dari Kualitas Produk terhadap Brand Image memiliki nilai P-values sebesar 0.001 serta T-statistics 3.467 ataupun nilai ini memiliki P-values $<0,05$ serta T-statistics $>1,96$. Path Coefisien atau Original Sampel memiliki nilai sebesar 0.360 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil penelitian tersebut memiliki makna bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

e. Gaya Hidup terhadap Brand Image

Hasil pengujian hipotesis dari Gaya Hidup terhadap Brand Image memiliki nilai P-values sebesar 0.000 serta T-statistics 4.603 ataupun nilai ini memiliki P-values $<0,05$ serta T-statistics $>1,96$. Path Coefisien atau Original Sampel memiliki nilai sebesar 0.474 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil penelitian tersebut memiliki makna bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

f. Brand Image memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image memiliki nilai P-values sebesar 0.003 serta T-

statistics 3.009 ataupun nilai ini memiliki P-values $<0,05$ serta T-statistics $>1,96$. Path Coefisien atau Original Sampel memiliki nilai sebesar 0.205 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.

g. Brand Image memediasi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian hipotesis dari Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image mewakili nilai P-values sebesar 0.000 serta T-statistics 4.513 ataupun nilai ini memiliki P-values $<0,05$ serta T-statistics $>1,96$. Path Coefisien atau Original Sampel memiliki nilai sebesar 0.271 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis dalam pengujian variabel yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memperoleh hasil sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika Kualitas Produk menjadi bagian yang terpenting dari suatu produk untuk memutuskan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk, karena kualitas dari produk itu sendiri yang nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk tertentu. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sumpu et al., 2018) mengatakan Kualitas Produk merupakan faktor pendukung penting yang dibutuhkan sebuah produk dalam bersaing dengan produk-produk lainnya dimana Kualitas Produk menunjukkan bahwa produk tersebut mudah digunakan, memiliki desain dan variasi yang baik, daya tahan, serta pelayanan service yang baik. Dimana ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik tentunya akan meningkatkan Keputusan

Pembelian terhadap produk tersebut. Dan mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.2 Pengaruh Gaya Hidup (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika Gaya Hidup tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk dapat membeli produk *smartphone* iphone. Hal ini dibuktikan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil hipotesis ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fitria, 2018) yang mengatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mongisidi et al., 2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. diakibatkan karena konsumen membeli sebuah produk tidak berdasarkan *Lifestyle*/Gaya hidup namun berdasarkan kebutuhan.

4.6.3 Pengaruh Brand Image (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian mendapatkan makna jika Brand Image memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan identitas produk. Dengan kata lain, Brand Image menjadi elemen krusial yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Eli Achmad Mahiri, 2020). Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zannah, 2022) yang mengatakan bahwa iPhone berhasil menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen. Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena merek yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kesetiaan konsumen. Konsumen yang belum berpengalaman dengan produk tertentu akan menggunakan citra merek sebagai panduan dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Brand Image (Z)

Hasil dari penelitian mendapatkan makna jika untuk meningkatkan Brand Image, perusahaan harus tetap menjaga kualitas produk yang tinggi. Perhatian perusahaan terhadap kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen akan berkontribusi dalam memperkuat Brand Image dan mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahayani & Sutar, 2020) yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, karena jika kualitas produk semakin baik maka brand image akan semakin meningkat.

4.6.5 Pengaruh Gaya Hidup (X) terhadap Brand Image (Z)

Hasil dari penelitian mendapatkan makna faktor Gaya hidup merupakan faktor penting dalam membangun Brand Image bagi suatu perusahaan. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Syafulloh et al., 2021) yang mengatakan seseorang yang memiliki gaya hidup yang tinggi memiliki rasa yang ditinggi untuk memiliki produk yang banyak disukai oleh banyak orang. Sehingga Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

4.6.6 Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (Z)

Hasil tersebut dapat diketahui bahwa Brand Image pada produk *smartphone* Iphone dapat memediasi terhadap pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ma'arif & Budiarti, 2022) dan (Anjani & Ngatno, 2019) yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

4.6.7 Pengaruh Gaya Hidup (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (Z)

Hasil tersebut dapat diketahui bahwa Brand Image pada produk *smartphone* iphone dapat memediasi terhadap pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Fitria, 2018) yang mengatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

4.7 Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

4.7.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan pembahasan dan hasil yang telah diperoleh, maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi teoritis dalam penelitian mengenai Kualitas Produk, Gaya Hidup, Brand Image dan Keputusan Pembelian. penelitian ini memperluas penelitian Keputusan Pembelian dengan merekomendasikan kerangka kerja komperhensif yang menggabungkan persepsi Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Brand Image.

Kedua, penelitian ini memperluas ruang lingkup teori perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kualitas produk, gaya hidup dan brand image. Ketiga, penelitian ini mengungkapkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Brand Image* dapat mempengaruhi Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini memperjelas pengaruhnya brand image dalam memediasi kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *smartphone* Iphone, seperti *Brand Loyalty*, Inovasi dari suatu produk dan juga pengalaman penggunaan konsumen yang pernah membeli produk *smartphone* Iphone.

Terakhir, Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, yang dimediasi oleh Brand Image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian mereka. Selain itu, *Brand Image* juga terbukti memainkan peran mediasi yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. *Brand Image* yang kuat dapat memperkuat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen. faktor Gaya Hidup tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan kualitas produk dan citra merek ketika membuat keputusan pembelian, dan bukan semata-mata berdasarkan gaya hidup. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu tetap berfokus pada peningkatan kualitas

produk dan membangun *Brand Image* yang kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini juga sejalan oleh temuan sebelumnya (Syafulloh et al., 2021) bahwa *Brand Image* mampu memediasi Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada praktisi dan perusahaan mengenai pentingnya mempertahankan *Brand Image* sebagai salah satu strategi pemasaran yang krusial dalam menjual produk. Perusahaan harus memilih dengan cermat *Brand Image* yang akan digunakan, yang mencakup citra yang baik tentang merek tersebut yang tertanam di pikiran konsumen terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk, maka keputusan pembelian akan menurun. (Ashari et al., 2020).

Dengan adanya *Brand Image* memiliki peran penting dalam membantu perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menghubungkan antara kualitas produk dan gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat menggunakan berbagai cara, seperti memanfaatkan media sosial dan mencari *Brand Ambassador* yang terkenal, serta melakukan langkah-langkah lainnya untuk meningkatkan penjualan dan menjaga stabilitas perusahaan di tengah persaingan global.