



Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Mojokerto

Afrianty Yuliana Putri^{1*}, Eny Setyariningsih², M. Syamsul Hidayat³

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

afriantyputri362@gmail.com^{1*}, enysetyariningsih@unim.ac.id²,

syamsulhidayat@unim.ac.id³

Alamat: Jl. Raya Jabon No.KM.0,7, Tambak Rejo, Gayaman, Kec. Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61364

Korespondensi penulis: afriantyputri362@gmail.com

Abstract. *In the current era of information technology development, product competition in the smartphone manufacturer market is increasingly rapid. Humans are also very dependent on technology, including smartphones. So manufacturers are working hard to meet these needs by producing various smartphones, one of which is the Apple iPhone. This research aims to determine the influence of brand image and lifestyle on iPhone repurchase decisions with consumer satisfaction as a moderating variable. This research uses a quantitative approach with the iPhone consumer population in Mojokerto. The sample was 200 respondents with a questionnaire as data collection and analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 4.0. The results of the research show that brand image positively and significantly influences repurchase decisions, lifestyle positively and significantly influences repurchase decisions, consumer satisfaction and repurchase decisions have a significant and positive influence, consumer satisfaction has a positive and significant effect in moderating brand image on decisions repeat purchases, consumer satisfaction has a positive and significant influence in moderating lifestyle and repurchase decisions.*

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Repurchase Decisions, Consumer Satisfaction.*

Abstrak. Di dalam era perkembangan teknologi informasi saat ini, persaingan produk di pasar produsen smartphone semakin pesat. Manusia juga sangat bergantung pada teknologi, termasuk dengan adanya smartphone. Sehingga produsen bekerja keras memenuhi kebutuhan tersebut dengan memproduksi beragam smartphone salah satunya adalah Apple iPhone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian ulang iPhone dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen iPhone di Mojokerto. Sampelnya 200 responden dengan kuesioner sebagai pengumpulan data dan dianalisis menggunakan Parcial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 4.0. Hasil penelitian menunjukkan brand image secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang, gaya hidup secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi brand image terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi gaya hidup dengan Keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: Brand Image, gaya hidup, keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen.

1. PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan teknologi informasi saat ini, persaingan produk di pasar produsen smartphone semakin pesat. Pengguna smartphone menunjukkan keragaman yang signifikan dalam perilaku konsumen. Fenomena ini mencerminkan peran penting smartphone sebagai alat bantu komunikasi dalam berbagai aktivitas sehari – hari. Saat ini, produsen smartphone diminta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang luas dengan perangkat

seluler yang semakin canggih. Sehingga produsen memenuhi kebutuhan tersebut dengan memproduksi beragam smartphone salah satunya adalah apple iPhone. Apple merupakan perusahaan yang bergerak di industri perangkat keras dan lunak yang menggunakan system operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama “iPhone OS”, *smartphone* ini pertama kali rilis pada tahun 2007. Sejak saat itu, Apple merilis model iPhone baru dan pembaruan IOS setiap tahun. Seiring berjalannya waktu, Apple membuat model 2G pada tahun 2007 dan terus meningkatkan fitur canggihnya, dengan standar kualitas tinggi, kamera yang jernih dan tajam, serta masa pakai baterai yang lama, iPhone telah diterima secara luas dan terkenal dengan banyak fiturnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan tingkat keputusan pembelian yang tinggi dari produk yang ditawarkan oleh Perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, dan harapannya adalah keputusan pembelian ulang menjadi hal penting untuk Perusahaan menguntungkan konsumen agar tetap merekomendasikan menggunakan produknya. Oleh karena itu, setiap bisnis harus memberikan konsumen dengan pemahaman yang jelas tentang manfaat yang mereka terima. Meningkatnya persaingan yang sangat besar antara perusahaan-perusahaan terkenal untuk merebut pangsa pasar telah mengakibatkan munculnya produk-produk baru yang berpotensi meningkatkan moral dan kesejahteraan masyarakat umum. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk perusahaan dengan cara mempertimbangkan *brand image* dan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dari setiap individu dalam memperoleh teknologi baru dan pertahanan individu. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah *brand image* (citra merek). *Brand image* merupakan hasil dari riset konsumen tentang merek tertentu, apakah itu dapat diandalkan atau tidak. Ini didasarkan pada penelitian yang juga membandingkan perbedaan antara beberapa merek, sampai dengan merek yang di promosikan. Sesuai dengan kebutuhan khusus, *brand image* adalah atribut positif yang merupakan salah satu hal yang paling penting bagi sebuah bisnis untuk menginspirasi pelanggan baru dalam menghargai apa yang sudah ada (Kusuma et al., 2019). *Brand image* memiliki peran penting tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga memiliki dampak langsung pada performa bisnis dan pertumbuhan Perusahaan. Tanpa adanya *brand image* yang kuat sulit bagi Perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga suatu produk *brand image* mereka dengan baik.

Gaya hidup sering digunakan alasan mengapa konsumen memutuskan menggunakan produk tersebut, gaya hidup seseorang merupakan perjalanan yang menyoroti perjuangan mental yang sering dan terus – menerus mereka hadapi, menjadi tegas dalam menangani

masalah emosional dan psikologis. Gaya hidup adalah bagaimana orang menentukan bagaimana orang lain hidup, mereka bertukar uang dan membagi waktu mereka (Rahellea & Rianto, 2023). Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, dan harapannya adalah keputusan pembelian ulang menjadi hal penting untuk Perusahaan menguntungkan konsumen agar tetap merekomendasikan menggunakan produknya. Oleh karena itu, setiap bisnis harus memberikan konsumen dengan pemahaman yang jelas tentang manfaat yang mereka terima. Dengan kata lain, diperlukan suatu proses pengambilan keputusan ulang untuk membeli baik barang maupun jasa. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen memiliki dampak signifikan bagi setiap manusia. Mengingat jumlah produk yang beredar semakin meningkat, masyarakat perlu mempertimbangkan berbagai faktor saat membuat kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan umpan balik perusahaan pada skala tertentu, semakin banyak kepuasan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi peringkat Perusahaan (Rahellea & Rianto, 2023). Kepuasan konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Setelah mendapat dorongan, konsumen akan menyesuaikannya dengan kebutuhannya. Jika konsumen merasa tidak nyaman dengan produk tersebut, maka mereka akan enggan untuk melakukan pembelian. Namun jika dorongan tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen atau tidak memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan menjadi tidak tertarik dan mencari pilihan lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian barang atau layanan selalu dinamis. Kepuasan yang diperoleh pelanggan pada akhirnya menimbulkan loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut. (Utami et al., 2023).

Berdasarkan alur pemaparan diatas, penulis tertarik untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah variabel *brand image* dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian ulang iPhone dan dimoderasi oleh kepuasan konsumen serta untuk menganalisis manakah dari dua variabel yang ada, yang paling mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hasil analisis kemudian dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan yang efektif bagi pihak – pihak yang melakukan kegiatan pemasaran smartphone iPhone.

2. KAJIAN LITERATUR

Brand Image

Menurut (Sivaram et al., 2019), *brand image* adalah jenis merek identitas yang diarahkan ke produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mereka dapat membandingkannya dengan produk lain. Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang kelayakan produk yang tercermin dalam mereknya. *Brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul dalam perilaku konsumen ketika mereka memperhatikan merek tertentu yang terkait dengan merek lain, ini juga berlaku ketika seseorang membuat asumsi tentang orang lain. Menurut (Zannah, 2022), menyatakan bahwa merek dapat menjadi titik awal untuk menciptakan identitas merek sendiri dan cara untuk mengekspresikan keyakinan seseorang bahwa dirinya adalah miliknya dengan mengungkapkan kehati – hatian, semangat, dan kenikmatan. Faktor – faktor tersebut dapat membantu konsumen mengatasi keraguan karena merek merka bisa ada dimanapun. Indikator Brand Image Menurut (Keller, K. L., & Swaminathan, 2020) dalam (Liliana, 2023), indikator brand image dapat dilihat dari: Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani hidupnya ditentukan oleh bagaimana mengelola keuangan dan waktu mereka (Fitriana et al., 2019) . Kehidupan setiap orang akan dipengaruhi secara negatif oleh bias yang dilakukan dalam kehidupan sehari – sehari dan dapat dilihat di lingkungan sekitarnya. Gaya hidup menikmati setiap saat sebagai individu yang berinteraksi dengan lingkungan mereka. Gaya hidup melibatkan menghargai hal – hal lebih tinggi dari pada kelas sosial dalam satu organisasi dan perbedaan kelas di organisasi lain (Permata et al., 2021) . Indikator adalah faktor yang paling penting dalam penelitian yaitu sebuah karakteristik, ukuran, atau jumlah yang menunjukkan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu, Menurut (Praditha et al., 2022) mengatakan bahwa indikator gaya hidup adalah *opinion, interest, dan activity*.

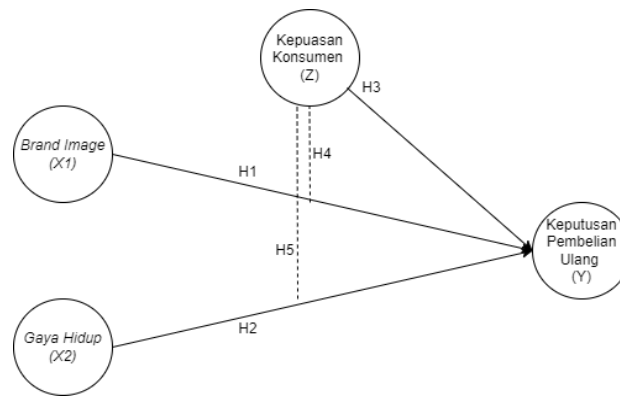
Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk yang sama lagi yang akan datang dan dilakukan secara berulang sebelum membuat Keputusan pembelian ulang, konsumen akan melalui proses evaluasi produk yang telah mereka beli sebelumnya. Menurut (Insanniat & Soebiantoro, 2022) prinsip pembelian ulang adalah konsumen akan terus membeli suatu produk selama mereka melakukan pembelian dengan hati – hati dan perhatian. Menurut (Yasin & Achmad, 2021), Keputusan pembelian ulang adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan dengan cara yang hampir sepenuhnya mengoptimalkan karakteristik sehari – hari, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan perbaikan produk. Dalam keputusan pembelian ulang konsumen, terdapat empat indikator Keputusan yang dilakukan oleh peneliti yaitu menurut (Viani et al., 2022) yaitu keputusan transaksional, keputusan referensial, keputusan preferensial, dan keputusan eksploratif. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian ulang adalah jenis aktivitas pembelian ulang yang di dorong konsumen dengan harga produk yang sama tanpa dipengaruhi oleh penjualan atau pertimbangan lain yang terkait dengan produk tertentu

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Thungasal & Siagian, 2019). Menurut (Brand et al., 2021), kepuasan konsumen adalah ambang batas penilaian yang dimiliki seseorang Ketika membandingkan kinerja kerja atau hasil yang telah dievaluasi terhadap harapan. Menurut (Pratiwi, 2021) ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan, harga produk, kemudahan mengakses produk, cara mengiklankan produk.

Bedasarkan kerangka teori diatas, maka berikut disajikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang iPhone dengan kepuasan konsumen sebagai moderating dapat disajikan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif, yang didasarkan pada teori positivis dan diterapkan pada ukuran populasi dan sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen iPhone di Mojokerto yang pernah atau sedang menggunakan iPhone minimal dua kali dengan penghasilan minimal Rp 2.000.000. dan jumlah sampel yang tidak dapat diketahui jumlahnya, Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus hair, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Menurut (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2021) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang kurang dari 100 dapat diterima. Pada penelitian ini mempunyai 15 item pernyataan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 150. (Hair, 2019) juga menjelaskan bahwa ukuran sampel dalam analisis SEM (*Structrural Equation Model*), jika ada lebih dai 20 indikator ukurannya jatuh antara 100 dan 200. Berdasarkan perhitungan diatas, ukuran sampel dalam penelitian ini sekitar 150 responden namun untuk mengurangi terjadinya kesalahan maka besar sampel yang dipilih peneliti sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Teknik stastika yang digunakan berupa *Partial Least Square* (PLS), dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0 untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. *Partial Least Square* (PLS) merupakan bagian dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mengalami pergeseran dari yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kesalahan yang ada dalam metode regresi sendiri.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN OUTER MODEL

Covergent Validity

a. *Loading Factor*

Kualitas data dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai loading factor atau outer loading. Menurut (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2019) menyatakan validitas indikator dianggap terpenuhi jika nilai korelasi outer loading melebihi 0,70. Pengguna nilai Average Variance Extracted (AVE) juga dianggap valid jika nilai mencapai sebesar 0,50. Dari tabel tersebut, setiap indikator konstruk menunjukkan bahwa nilai outer loading $\geq 0,70$, menandakan bahwa setiap indikator dengan sah mencerminkan variabel laten atau dapat digunakan secara efektif untuk Vanalisis lebih lanjut. Berikut hasil dari uji validitas *loading factor*:

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Muat	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1	0.845	Valid
	X1.2	0.848	Valid
	X.1.3	0.838	Valid
<i>Gaya Hidup (X2)</i>	X2.1	0.847	Valid
	X2.2	0.864	Valid
	X2.3	0.786	Valid
<i>Keputusan Pembelian Ulang (Y)</i>	Y.1	0.703	Valid
	Y.2	0.838	Valid
	Y.3	0.818	Valid
	Y.4	0.854	Valid
<i>Kepuasan Konsumen (Z)</i>	Z.1	0.732	Valid
	Z.2	0.836	Valid
	Z.3	0.773	Valid
	Z.4	0.825	Valid
	Z.5	0.811	Valid
	ZxX2	1.000	Valid
	ZxX1	1.000	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

b. Nilai AVE Validitas Konvergen

Selain mempertimbangkan outer loading, juga penting untuk meninjau nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,50.

Tabel 2. Nilai AVE Validitas Konvergen

Indikator Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Brand Image (X1)	0.717	Valid
Gaya Hidup (X2)	0.694	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.649	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.634	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Dari tabel tersebut, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel ditemukan lebih besar dari 0,50, menunjukkan bahwa validitas nilai masing-masing variabel dapat reliable.

Validitas Diskriminan

a. Cross Loading

Tabel 3. Cross Loading

Indikator Variabel	Brand Image (X1)	Gaya Hidup (X2)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan Konsumen x Brand Image (Zx X1)	Kepuasan Konsumen x Gaya Hidup (Z x X2)	Keterangan
X1.1	0.854	0.559	0.595	0.581	-0.508	-0.474	Valid
X1.2	0.848	0.587	0.623	0.550	-0.455	-0.456	Valid
X1.3	0.838	0.536	0.586	0.600	-0.520	-0.517	Valid
X2.1	0.576	0.847	0.734	0.680	-0.705	-0.730	Valid
X2.2	0.563	0.864	0.737	0.678	-0.575	-0.626	Valid
X2.3	0.517	0.786	0.740	0.640	-0.492	-0.557	Valid
Y1.1	0.599	0.552	0.703	0.629	-0.413	-0.470	Valid
Y1.2	0.556	0.726	0.838	0.736	-0.569	-0.640	Valid
Y1.3	0.570	0.768	0.818	0.688	-0.601	-0.679	Valid
Y1.4	0.577	0.787	0.854	0.741	-0.613	-0.670	Valid
Z1.1	0.582	0.575	0.630	0.732	-0.583	-0.551	Valid
Z1.2	0.567	0.630	0.701	0.836	-0.595	-0.604	Valid
Z1.3	0.529	0.607	0.662	0.773	-0.570	-0.560	Valid
Z1.4	0.528	0.692	0.712	0.825	-0.631	-0.693	Valid
Z1.5	0.512	0.675	0.744	0.811	-0.612	-0.702	Valid
Z x X2	-0.569	-0.766	-0.769	-0.784	0.908	1.000	Valid
Z x X1	-0.583	-0.709	-0.687	-0.751	1.000	0.908	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Proses evaluasi Cross Loading digunakan untuk mengukur seberapa erat hubungan antara indikator dan variabelnya dalam penelitian ini. Metode pengukuran Cross Loading melibatkan perbandingan korelasi antara indikator dengan konstruksya sendiri dan dengan konstruk dari blok lain. Dari data tabel yang diberikan, terlihat bahwa nilai Cross Loading untuk setiap variabel adalah lebih besar dari 0,70, menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

b. FLC (Fornell & Larcker Criterion)

Nilai FLC dengan melihat nilai dalam *Fornell & Larcker Criterion* pada tabel jika melebihi 0,50. Berikut ini adalah hasil dari analisis nilai FLC yang telah dilakukan:

Tabel 4. Nilai FLC (Fornell & Larcker Criterion)

Variabel	Nilai AVE	Standar	Keterangan
Brand Image (X1)	0.847	> 0,50	Valid
Gaya Hidup (X2)	0.833	> 0,50	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.806	> 0,50	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.796	> 0,50	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Dari hasil tabel diketahui bahwa menurut (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2019) mengatakan nilai *Fornell & Larcker Criterion* (FLC) yang lebih besar dari 0,50, menegaskan bahwa validitas nilai masing-masing variabel dapat dianggap sah.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* untuk menentukan realibilitas, menurut (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2019) harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Berikut adalah hasilnya yakni:

Variabel	Tabel 5. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Dan <i>Composite Reliability</i> Uji Reabilitas		Keterangan
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	
Brand Image (X1)	0.803	0.804	Valid
Gaya Hidup (X2)	0.779	0.779	Valid
Kep. Pembelian Ulang (Y)	0.818	0.827	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.855	0.858	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa nilai keandalan gabungan dari setiap konstruk memenuhi persyaratan dengan nilai lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya.

Model Pengukuran (Inner Model)

Analisis inner model ini diukur menggunakan uji multikolinieritas dimana uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya multikolinieritas pada setiap variabel. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF < 10$, maka variabel tersebut tidak menunjukkan adanya multikolinieritas. Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai VIF:

Tabel 6. Nilai VIF

Variabel	VIF
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,058
Gaya Hidup (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,478
Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,875
Kepuasan Konsumen (Z) x Gaya Hidup (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,203
Kepuasan Konsumen (Z) x Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,066

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinieritas karna nilai VIF menghasilkan > 10 atau nilai tolerance $< 0,01$. Nilai VIF pada variabel brand image terhadap Keputusan pembelian ulang adalah 2,058. Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian ulang 3,473 > 10 , kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian ulang 3,875 > 10 , kepuasan konsumen memoderasi gaya hidup dengan keputusan pembelian ulang 2,203 > 10 , kepuasan konsumen memoderasi brand image dengan keputusan pembelian ulang 2,066 > 10 . Dikarenakan $VIF = 1$ dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi maka nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Uji Kebaikan Di Kecocokan Model

a. R-Square

R square dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu, dengan nilai 0,67 menunjukkan dampak yang kuat menurut (Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, n.d.) nilai ini merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai R square menjelaskan variasi variable eksogen terhadap variable endogennya apakah mempunyai pengaruh substantive. Penjelasan variasi tersebut ke dalam beberapa kriteria adalah sebagai berikut: nilai 0,33 menunjukkan dampak yang moderat, dan nilai 0,19 menunjukkan dampak yang rendah. Berikut ini adalah hasil dari nilai R square:

Tabel 7. Uji R Square (R2)

Variabel (Konstruk)	R Square (R2)
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.872

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan data tabel yang telah disajikan, diperoleh nilai R square sebesar 0.872 atau setara dengan 87% untuk Keputusan Pembelian Ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam Keputusan Pembelian Ulang dapat diatribusikan oleh variabel brand image dan gaya hidup, dapat diatribusikan kepada variabel brand image dan gaya hidup menunjukkan kekuatan yang kuat.

b. Model Fit (SRMR)

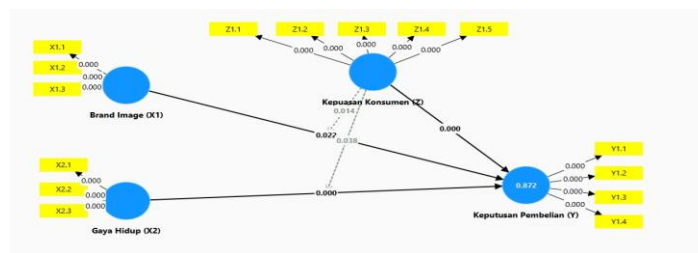
Uji kebaikan model atau model fiit menggunakan SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), pengujian SRMR ini memiliki syarat agar pengujian dapat diterima yaitu nilai SRMR dibawah 0,08, sedangkan nilai SRMR antara 0,80 – 0,10 masih dapat diterima. Berikut hasil dari pengujian model fit (SRMR).

Tabel 8. Hasil Pengujian Model Fit (SRMR)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.074	0.072
d_ ULS	0.650	0.617
d_G	0.473	0.475
Chi-square	519.357	506.686
NFI	0.751	0.757

Sumber: Data SmartPLS 4.0 (diolah 2024)

Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Pengujian Hipotesis Metode *Bootstrapping*

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Koefisien jalur dianalisis menggunakan nilai T-statistics yang memenuhi kriteria nilai > 1,96 dan nilai P- Values < 0,05. Evaluasi hasil pengaruh yang dilakukan menggunakan Smart PLS dapat ditinjau dari koefisien jalur. Untuk memeriksa dampak tidak langsung, hasil Indirect Effect (Moderasi) dapat diamati melalui proses Bootstrapping pada Smart PLS dibawah ini yakni:

Tabel 9. Hasil *direct effect*

Pengaruh	<i>Path Coef ficie nts (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STEV I)</i>	<i>Nilai P (P Values)</i>
(X1)					
-> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.137	0.135	0.060	2.288	0.022
Gaya Hidup (X2) -					
> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.461	0.447	0.117	3.933	0.000
Kepuasan Konsumen (Z) ->					
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.390	0.403	0.108	3.596	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas, berikut penjelasannya yakni:

Hipotesis 1: Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Terbukti signifikan dengan nilai t-statistics sebesar 2.288 yang melebihi 1,96, dan p-value 0.022 yang kurang dari 0.05. Rata-rata sampel adalah 0.135, koefisien jalur 0.137, dan deviasi standar 0.060. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki peran penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Iphone di Mojokerto, sehingga hipotesis H1 dapat diterima.

Hipotesis 2: Gaya Hidup memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Terbukti signifikan dengan t-statistics sebesar 3.933 yang melebihi 1,96, dan p-value 0.000 yang kurang dari 0.05. Rata-rata sampel adalah 0.447, koefisien jalur 0.461, dan deviasi standar 0.117. Temuan ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup efektif dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Iphone di Mojokerto, sehingga hipotesis H2 dapat diterima.

Hipotesis 3: Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dengan t-statistics sebesar 3.596 yang melebihi 1,96, dan p-value 0.000 yang kurang dari 0.05. Rata-rata sampel adalah 0.403, koefisien jalur 0.390, dan deviasi standar 0.108. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memengaruhi perilaku Keputusan Pembelian Iphone di Mojokerto, sehingga hipotesis H3 yang menyatakan pengaruh tersebut dapat diterima.

Tabel 10. *Indirect Effect* (Moderasi) Metode *Bootstrapping*

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STEV I)	Nilai P (P Values)
(X1)->Z->(Y)	0.133	0.126	0.054	2.468	0.014
X2)-> Z-> (Y)	0.111	0.108	0.054	2.073	0.038

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil *indirect effect* (Moderasi) sebagai berikut:

Hipotesis 4: Brand Image secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Terbukti melalui Kepuasan Konsumen dengan nilai t-statistics 2.468 yang lebih besar dari 1,96, p-value 0.014 yang kurang dari 0.05, rata-rata sampel 0.126, sampel asli 0.133, dan deviasi standar 0.054. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki dampak pada Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen terhadap produk iPhone di Mojokerto, sehingga hipotesis H4 dapat diterima.

Hipotesis 5: Gaya Hidup juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Terbukti melalui Kepuasan Konsumen dengan nilai t-statistics 2.073 yang melebihi 1,96, p-value 0.038 yang kurang dari 0.05, rata-rata sampel 0.108, sampel asli 0.111, dan deviasi standar 0.054. Penemuan ini memverifikasi bahwa Gaya Hidup berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen terhadap produk iPhone di Mojokerto, sehingga hipotesis H5 dapat diterima. Berikut disajikan rangkuman hasil hipotesis:

Pengaruh Brand Image dengan Keputusan Pembelian Ulang

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang terbukti signifikan dengan nilai t- statistics sebesar 2.288 yang melebihi 1,96 dan p-value 0.022 yang kurang dari 0.05. Rata – rata sampel adalah 0.135, koefisien jalur 0.137, dan deviasi standar 0.060. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki peran penting dalam meningkatkan volume pembelian iPhone di Mojokerto, sehingga hipotesis H1 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone menjadikan brand image sebagai salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa rata – rata responden memberikan tanggapan setuju bahwa indikator – indikator brand image yaitu corporate image (citra perusahaan), product image (citra produk), dan user image (citra

pengguna) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan iPhone sudah memiliki brand image yang baik, dan dikenal luas secara nasional, serta mampu memberikan kesan yang baik di benak pengguna. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan brand image agar konsumen langsung mengingat produk iPhone Ketika ingin melakukan pembelian produk iPhone.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kaharuddin et al., 2023) yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar”. Menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Ulang

Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang memiliki pengaruh yang signifikan dengan t-statistics sebesar 3.596 yang melebihi 1,96, dan p-value 0.000 yang kurang dari 0.05. Rata-rata sampel adalah 0.403, koefisien jalur 0.390, dan deviasi standar 0.108. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memengaruhi perilaku Keputusan Pembelian Iphone di Mojokerto, sehingga hipotesis H3 yang menyatakan pengaruh tersebut dapat diterima. Hal ini juga dibuktikan dari jawaban responden berdasarkan indikator – indikator variabel yakni: kualitas produk yang dihasilkan, kualitas layanan yang diberikan, harga produk, kemudahan mengakses produk, cara mengiklankan produk. Hal ini menunjukkan jika konsumen merasa puas atau setuju pada suatu produk maka semakin tinggi tingkat Keputusan pembelian ulang konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Studies, 2019) yang meneliti tentang “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating” menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam memoderasi Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Tingkat Kepuasan Konsumen dengan nilai t-statistics 2.468 yang lebih besar dari 1,96, p-value 0.014 yang kurang dari 0.05, rata-rata sampel 0.126, sampel asli 0.133, dan deviasi standar 0.054. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki dampak pada Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen terhadap produk iPhone di

Mojokerto, sehingga hipotesis H4 dapat diterima. Berdasarkan uraian diatas, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen serta adanya brand image memiliki kesadaran yang tinggi terhadap produk iPhone dibanding merek lain karena adanya fitur yang ada pada iPhone, sehingga kepuasan konsumen dapat memperkuat Keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Punkyanti & Seminari, 2020) yang meneliti tentang “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Positive Word Of Mouth” bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam memoderasi Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam memoderasi Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Gaya Hidup juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen dengan nilai t-statistics 2.073 yang melebihi 1,96, p-value 0.038 yang kurang dari 0.05, rata-rata sampel 0.108, sampel asli 0.111, dan deviasi standar 0.054. Penemuan ini memverifikasi bahwa Gaya Hidup berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen terhadap produk iPhone di Mojokerto, sehingga hipotesis H5 dapat diterima. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa, konsumen iPhone di Mojokerto yang merupakan responden penelitian ini mayoritas sebagai pegawai swasta, sehingga setiap individu memiliki aktivitas yang lebih padat dalam hal pekerjaan. Dengan adanya kesibukan tersebut, penghasilan yang konsumen dapat di tabung sendiri. Sehingga, konsumen iPhone tidak memperhitungkan harga yang ditawarkan oleh Perusahaan dan lebih mengedepankan gaya hidup yang dimilikinya karena konsumen merasa puas Ketika menggunakan produk tersebut. Dari hasil penyebaran kuesioner, data tertinggi yang di dapatkan pada kolom setuju yaitu pada indikator activities. Gaya hidup mengacu pada apa saja aktivitas yang dilakukan, lingkup minat serta tanggapan seseorang mengenal berbagai hal. Sehingga, konsumen yang memiliki gaya hidup yang semakin modern akan tetap melakukan pembelian ulang walaupun harganya tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Sitepu et al., 2022) tentang “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen ECD (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna ECD Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia).” Menyimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memoderasi antara hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Ulang.

5. KESIMPULAN

Bedasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pengaruh Brand Image pada Keputusan Pembelian Ulang adalah signifikan, dengan nilai t-statistics 2.288 dan nilai p 0.022, sehingga H1 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian Ulang.
- b. Pengaruh Gaya Hidup juga memiliki efek yang signifikan pada Keputusan Pembelian Ulang, dengan nilai t-statistics 3.933 dan nilai p 0,000, sehingga H2 dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Ulang.
- c. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian Ulang, dengan nilai t-statistics 3.596 dan nilai p 0,000, sehingga H3 dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan peneliti sebelumnya bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian Ulang.
- d. Kepuasan Konsumen juga secara positif dan signifikan mempengaruhi hubungan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian Ulang, dengan t-statistics 3.596 dan nilai p 0,000, sehingga H4 dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan peneliti terdahulu yakni Kepuasan Konsumen dapat memoderasi hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian Ulang.
- e. Kepuasan Konsumen juga secara positif dan signifikan mempengaruhi hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Ulang, dengan nilai t-statistics 2.073 dan nilai p 0.038, sehingga H5 dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan peneliti terdahulu bahwa Kepuasan Konsumen dapat memoderasi hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Brand, P., Dan, I., Quality, P., Customer, T., & Intention, R. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention*. 1–13.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. (2019). *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition*.
- Insanniat, U., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 416–425. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.946>
- Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kaulitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 163–171.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kusuma, Y. E., Satriyono, G., & Samsu, N. (2019). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 137. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.425>
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.Com Di Jakarta. *Manajemen*, 27.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (n.d.). *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*.
- Permata, M., Ruswendi, I., Madiawati, P. N., Studi, P., Administrasi, S., Bisnis, F. E., & Telkom, U. (2021). *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting) Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 4, 204–216.
- Praditha, E., Ismalia, K., Sanjaya, V. F., & Sc, M. (2022). Pengaruh Uang Saku Bulanan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kost (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kost Daerah Sukarame). *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 30(03), 46–56. https://ojs.unimal.ac.id/ekonomi_regional/index
- Pratiwi, K. F. & N. D. (2021). *469676-None-C9314916*. 2(2), 603–612.
- Punkyanti, N. P. D., & Seminari, N. K. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Positive Word of Mouth. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 2024. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p19>
- Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. (2023). Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1), 63–73. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1782>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang

Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>

Sivaram, M., Hudaya, A., & Hapzi, A. (2019). Building a Purchase and Prchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (Case Study of Private Label Products at Alfamidi Stores In Tangerang City). *Dijemss*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>

Studies, B. (2019). *Pengaruh brand image , brand trust , dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating*. 04(1), 41–53.

Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Aan Surachlan Dimiyati, 1989. Pengetahuan Dasar Perhotelan.

Jakarta: PT. Daviragnan. *Agora*, 7(1), 287133.

Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.2223i1.222>

Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EMAS*, 3, 35–43.

Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 410–419.

Zannah, D. A. M. (2022). the effect of brand image, price and lifestyle on purchase decisions of Iphone brand smartphones (case study of generation Z in Surabaya city) suwitho Indonesian college of economics (Stiesia) Surabaya. *Journal of Management Science and Research*, 11(7), 1–16.