



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 9410-9421

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Kota Depok)

Faris Abul Khair^{1✉}, Nova Anggrainie², Junaidin³

(1)(2)Manajemen, Universitas Gunadarma

(3)Psikologi Universitas Teknologi Sumbawa

Email: fariskhair49@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Perkembangan teknologi smartphone memicu persaingan ketat antar brand ponsel untuk berusaha memperoleh pangsa pasar. Iphone memperkenalkan konsep smartphone modern yang menggabungkan berbagai fungsi dalam satu perangkat. Inovasi yang diperkenalkan oleh iPhone telah menetapkan standar baru dalam desain dan fungsionalitas smartphone, memicu gelombang perubahan di seluruh industri telekomunikasi global. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner dan metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek dan Inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap gaya hidup, Kualitas produk, citra merek dan inovasi produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup.

Kata Kunci : *citra merek, gaya hidup, inovasi produk, kualitas produk, keputusan pembelian.*

Abstract

The development of smartphone technology triggers intense competition between mobile phone brands to try to gain market share. The iPhone introduced the concept of a modern smartphone that combines various functions in one device. The innovations introduced by the iPhone have set new standards in smartphone design and functionality, triggering a wave of change throughout the global telecommunications industry. The method of analysis in this study uses quantitative methods using primary data obtained from distributing questionnaires and the sampling method in this study is non probability sampling with purposive sampling technique using SmartPLS. The results of this study indicate that product quality, brand image, lifestyle have a direct effect on purchasing decisions, while product innovation has no direct effect on purchasing decisions, product quality, brand image and product innovation have a direct effect on lifestyle, product quality, brand image and product innovation have an indirect effect on purchasing decisions through lifestyle.

Keywords: brand image, lifestyle, product innovation, product quality, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, terutama dengan kemunculan internet yang memungkinkan akses informasi global dengan mudah. Komunikasi antar orang dari berbagai belahan dunia menjadi lebih mudah dan ekonomis berkat internet. Hal ini menyebabkan para pelaku industri atau perusahaan di bidang teknologi dituntut untuk selalu berinovasi dan *up-to-date* agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu bersaing dengan kompetitornya. Iphone adalah *smartphone* yang dibuat oleh Apple yang pertama kali rilis pada tahun 2007. Iphone mencoba masuk pasar *smartphone* dengan konsep yang berbeda. Menurut laporan firma riset Counterpoint, pasar *smartphone* global pada kuartal I 2024 didominasi oleh tipe *flagship* dari Apple. Ponsel pintar teranyar Apple, yakni iPhone 15 Pro Max, merajai penjualan *smartphone* pada periode tersebut dengan pangsa pasar 4,4%.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya (Ahyari, 2010: 333). Kualitas produk iphone memiliki keunggulan seperti desain premium, performa tinggi dengan chipset dan grafis terbaik, dan masih banyak lagi.

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek yang baik akan mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut

secara terus-menerus (Iswanto, 2016). Citra merek Iphone dikenal dengan kemewahan, premium karna kualitas nya yang bagus dan harga jual yang tidak semua orang bisa membelinya.

Inovasi Produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2016, hlm. 398). Inovasi iPhone mencakup beberapa aspek yang mengubah industri telepon pintar secara mendalam. Ini termasuk pengenalan layar sentuh, App Store, asisten virtual Siri, kamera canggih, kinerja prosesor yang tinggi, dan standar baru dalam keamanan dan privasi.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup pengguna iPhone mencakup keterhubungan digital yang aktif, ekspresi kreatif melalui fotografi dan media sosial, perhatian terhadap kesehatan dan kebugaran dengan bantuan fitur-fitur pelacak, minat dalam teknologi terkini, dan keanggotaan dalam ekosistem Apple.

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli *handphone* merek Iphone dapat dilihat dari inovasi produk yang terus berkembang, kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, dan memiliki minat untuk membeli. Pertama mulai dari inovasi produk, konsumen dapat melihat inovasi produk melalui perkembangan spesifikasi *handphone* dari tahun ke tahun.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis (Sugiyono,2019). Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif penelitian ini untuk mencari pengaruh dan hubungan dari tiga variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel intervening yaitu variabel independen yaitu Kualitas produk, Citra Merek, Inovasi Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian melalui variabel intervening yaitu Gaya Hidup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 1 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk	KP.1	0,782	<i>Valid</i>
	KP.2	0.732	<i>Valid</i>
	KP.3	0.785	<i>Valid</i>
	KP.4	0.754	<i>Valid</i>
	KP.5	0.750	<i>Valid</i>
	KP.6	0.756	<i>Valid</i>
	KP.7	0.758	<i>Valid</i>
Citra Merek	CM.1	0.741	<i>Valid</i>
	CM.2	0.759	<i>Valid</i>
	CM.3	0.748	<i>Valid</i>
	CM.4	0.747	<i>Valid</i>
	CM.5	0.767	<i>Valid</i>
	CM.6	0.783	<i>Valid</i>
	CM.7	0.737	<i>Valid</i>
Inovasi Produk	IP.1	0.684	<i>Valid</i>
	IP.2	0.673	<i>Valid</i>
	IP.3	0.725	<i>Valid</i>
	IP.4	0.826	<i>Valid</i>
	IP.5	0.820	<i>Valid</i>
	IP.6	0.828	<i>Valid</i>
	IP.7	0.770	<i>Valid</i>
Gaya Hidup	GH.1	0.614	<i>Valid</i>
	GH.2	0.727	<i>Valid</i>
	GH.3	0.821	<i>Valid</i>
	GH.4	0.759	<i>Valid</i>
	GH.5	0.774	<i>Valid</i>
	GH.6	0.755	<i>Valid</i>
	GH.7	0.752	<i>Valid</i>
Kualitas Produk	KP.1	0.679	<i>Valid</i>
	KP.2	0.764	<i>Valid</i>
	KP.3	0.721	<i>Valid</i>

Tabel 1 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	KP.4	0.751	<i>Valid</i>
	KP.5	0.721	<i>Valid</i>
	KP.6	0.698	<i>Valid</i>
	KP.7	0.686	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2024)

hasil dari indikator masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* > 0,6. Dapat disimpulkan seluruh indikator setiap variabel dapat dinyatakan valid.

Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 2 Nilai *Cross Loading*

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Inovasi Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (Z)
KP.1	0.782	0.591	0.581	0.579	0.556
KP.2	0.732	0.587	0.569	0.535	0.526
KP.3	0.785	0.630	0.585	0.553	0.571
KP.4	0.754	0.562	0.502	0.562	0.495
KP.5	0.750	0.548	0.477	0.516	0.554
KP.6	0.756	0.572	0.457	0.561	0.508
KP.7	0.758	0.591	0.484	0.565	0.574
CM.1	0.600	0.741	0.538	0.535	0.526
CM.2	0.594	0.759	0.607	0.569	0.610
CM.3	0.484	0.748	0.496	0.553	0.535
CM.4	0.557	0.747	0.516	0.512	0.502
CM.5	0.627	0.767	0.564	0.548	0.555
CM.6	0.575	0.783	0.629	0.544	0.616
CM.7	0.623	0.737	0.574	0.542	0.577
IP.1	0.552	0.666	0.684	0.487	0.594
IP.2	0.615	0.613	0.673	0.479	0.585
IP.3	0.565	0.569	0.725	0.485	0.545
IP.4	0.453	0.530	0.826	0.431	0.562
IP.5	0.489	0.514	0.820	0.464	0.551

Tabel 2 Nilai *Cross Loading*

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Inovasi Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (Z)
IP.6	0.522	0.528	0.828	0.527	0.557
IP.7	0.454	0.532	0.770	0.548	0.550
GH.1	0.538	0.455	0.483	0.679	0.529
GH.2	0.614	0.583	0.510	0.764	0.588
GH.3	0.555	0.482	0.424	0.721	0.501
GH.4	0.494	0.498	0.398	0.751	0.538
GH.5	0.445	0.499	0.423	0.721	0.507
GH.6	0.511	0.534	0.486	0.698	0.600
GH.7	0.486	0.554	0.506	0.686	0.582
KP.1	0.538	0.527	0.478	0.526	0.614
KP.2	0.552	0.555	0.548	0.518	0.727
KP.3	0.607	0.635	0.633	0.617	0.821
KP.4	0.549	0.601	0.559	0.593	0.759
KP.5	0.478	0.510	0.580	0.574	0.774
KP.6	0.464	0.526	0.542	0.578	0.755
KP.7	0.518	0.519	0.524	0.594	0.752

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel 4.7 diatas diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai cross loading terbesar pada setiap variabel yang di bentuknya, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 3 Nilai *Average Variant Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk	0.569	<i>Valid</i>
Citra Merek	0.556	<i>Valid</i>
Inovasi Produk	0.581	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	0.515	<i>Valid</i>

Gaya Hidup	0.577	<i>Valid</i>
------------	-------	--------------

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2024)

Diketahui bahwa seluruh variabel- variabel diatas dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai AVE > 0.5.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Tabel 4 Nilai *Composite Reliability*

Indikator	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0.905	Reliabel
Citra Merek	0.902	Reliabel
Inovasi Produk	0.906	Reliabel
Gaya Hidup	0.897	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.881	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel diatas dinyatakan reliabel Karena nilai pada *composite reliability* > 0.7 sehingga indikator pada peneltian ini dapat diuji lebih lanjut.

Cronbach's Alpha

Tabel 5 Nilai *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.878	Reliabel
Citra Merek	0.874	Reliabel
Inovasi Produk	0.878	Reliabel
Gaya Hidup	0.865	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.843	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel > 0.7. Dapat dinyatakan reliabel karna mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.7

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Coefficient of Determination (R²)

Tabel 6 Nilai *R Square*

Variabel	R-square	Keterangan
Gaya Hidup (Z)	0.655	Moderat
Keputusan Pembelian (Y)	0.668	Moderat

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2024)

Nilai R square dari variabel gaya hidup sebesar 0.655 atau 65,5% dan variabel Keputusan pembelian sebesar 0.668 atau 66,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X mampu menjelaskan variabel gaya hidup sebesar 65,5% dan sisanya 34,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, dan variabel X mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 66,8% dan sisanya 33,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang diluar penelitian ini.

Goodnes of fit

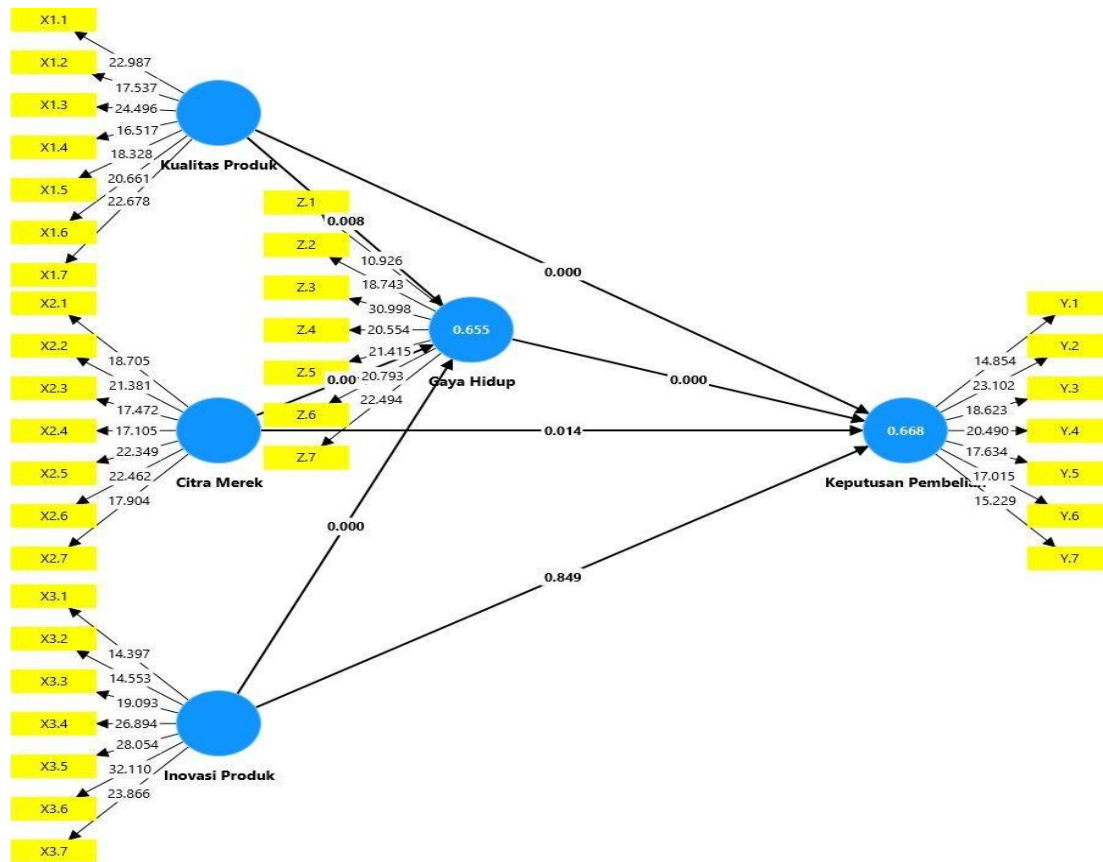
Tabel 7 Indeks Kecocokan Model (*Goodnes of Fit – GoF*)

GoF	Nilai	Keterangan
SRMR	0.070	<i>Acceptable</i>

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2024)

diketahui nilai SRMR penelitian ini sebesar 0.070. Hal tersebut berarti data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model. tingkat kecocokan yang dapat diterima karena nilainya beradadi antara 0.05 – 0.10.

Uji Hipotesis



Gambar 1 Model Struktural (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *T-Statistic* dan nilai *P-values* melalui *Path Coefficient* (koefisien jalur) dan *Specific indirect effect*.

Path Coefficient

Pengaruh Langsung

Tabel 8 Hasil *Path Coefficient* dengan Metode PLS Pengaruh Langsung

Hubungan Antar Variabel	<i>Original sample</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.280	3.533	0.000	Berpengaruh
Kualitas Produk → Gaya Hidup	0.239	2.651	0.008	Berpengaruh
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.190	2.449	0.014	Berpengaruh
Citra Merek → Gaya Hidup	0.291	3.291	0.001	Berpengaruh

Tabel 8 Hasil *Path Coefficient* dengan Metode PLS Pengaruh Langsung

Hubungan Antar Variabel	<i>Original sample</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
Inovasi Produk → Keputusan Pembelian	-0.014	0.191	0.849	Tidak Berpengaruh
Inovasi Produk → Gaya Hidup	0.361	4.738	0.000	Berpengaruh
Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	0.438	5.018	0.000	Berpengaruh

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2024)

1. Nilai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai *T-Statistic* 3,533 > 1,96 pada tingkat signifikan alpha 0.05 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian
2. Nilai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai *T-Statistic* 2,449 > 1,96 pada tingkat signifikan alpha 0.05 dan *P-Value* sebesar 0,014 < 0,05. Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai *T-Statistic* 0,191 < 1,96 pada tingkat signifikan alpha 0.05 dan *P-Value* sebesar 0,849 < 0,05. Inovasi produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan nilai *T-Statistic* 5,018 > 1,96 pada tingkat signifikan alpha 0.05 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
5. Nilai pengaruh kualitas produk terhadap gaya hidup dengan nilai *T-Statistic* 2,651 > 1,96 pada tingkat signifikan alpha 0.05 dan *P-Value* sebesar 0,008 < 0,05. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap gaya hidup
6. Nilai pengaruh citra merek terhadap gaya hidup dengan nilai *T-Statistic* 3,291 > 1,96 pada tingkat signifikan alpha 0.05 dan *P-Value* sebesar 0,001 < 0,05. Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap gaya hidup.
7. Nilai pengaruh Inovasi produk terhadap gaya hidup dengan nilai *T-Statistic* 4,738 > 1,96 pada tingkat signifikan alpha 0.05 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap gaya hidup.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 9 Hasil *Path Coefficient* dengan Metode PLS Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Antar Variabel	<i>Original sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Kualitas Produk → Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	0.105	2.143	0.032	Berpengaruh
Citra Merek → Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	0.128	2.907	0.004	Berpengaruh
Inovasi Produk → Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	0.158	3.450	0.001	Berpengaruh

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0 (2024)

1. Nilai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup dengan nilai T-Statistic 2,143 > 1,96 pada Tingkat signifikan alpha 0,05 dengan P- Value sebesar 0,032 < 0,05. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup.
2. Nilai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup dengan nilai T-Statistic 2,907 > 1,96 pada Tingkat signifikan alpha 0,05 dengan P-Value sebesar 0,004 < 0,05. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup.
3. Nilai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup dengan nilai T-Statistic 3,450 > 1,96 pada Tingkat signifikan alpha 0,05 dengan P- Value sebesar 0,001 < 0,05. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup.

SIMPULAN

Berdasarkan dari penjabaran diatas, menghasilkan kesimpulan bahwa pengaruh langsung dari variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan inovasi produk yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek dan inovasi produk berpengaruh terhadap gaya hidup. Untuk pengaruh tidak langsung, kualitas produk, citra

merk, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup. Hal ini berdasarkan dari nilai *T-statistic* yang mempunyai nilai $> 1,96$, kemudian untuk nilai signifikan diperoleh pada tingkat signifikan alpha 0.05 dan *P-Value* $< 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Dheo, Z. B., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Brand Image Memediasi Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Iphone oleh Mahasiswa di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 177-190.
- Eadicicco, L. (2023, September). *Apple Iphone 15 and 15 Plus Review: A Big Leap From Older Iphones*. Retrieved from CNET: <https://www.cnet.com/tech/mobile/apple-iphone-15-and-15-plus-review-a-big-leap-from-older-iphones/>
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Feb UPN "Veteran" Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2871-2881.
- Ikbal, A. M., Hasbiah, S., Ruma, Z., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 76-92.
- Koenig, J. (2014, October). *You Knew You New Iphone Was Cool, But Did You Know?* Retrieved from Marquette University Law School Faculty Blog: <https://law.marquette.edu/facultyblog/2014/10/23476/>
- Teddy, & Lisa, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Iphone Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Data Citra Mandiri (Ibox) Cabang Menteng Central. *CiDEA Journal*, 35-45.