

**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN MIE GACOAN DI SURAKARTA)**

**Rozak Nauf Mawardy; Dra. Wuryaningsih DL, M.M.
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Citra mie gacoan yang memiliki kualitas produk yang baik membuat masyarakat mempercayai mie gacoan. Tidak ketinggalan faktor lain seperti harga yang terjangkau untuk semua kalangan dan variasi makanan dan minuman yang mampu menarik konsumen untuk mencoba semua menu. Hal ini didasari oleh terus meningkatnya konsumen mie Gacoan cabang Solo Baru setiap harinya. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk baru mie gacoan solo. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar brand image maka semakin tinggi pula keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal dari kuesioner atau bisa disebut kuesioner yang dibagikan kepada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat apakah ada pengaruh antara kualitas produk, gaya hidup, citra merek terhadap keputusan. Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek, terdapat pengaruh positif antara Gaya Hidup terhadap Citra Merek, terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, tidak terdapat pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. , terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu peran mediasi Citra Merek terhadap pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan peran mediasi Citra Merek terhadap pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *product quality*, gaya hidup, keputusan pembelian, *brand image*

Abstract

The image of gacoan noodles that have good product quality makes people trust gacoan noodles. Not forgetting other factors such as affordable prices for all people and varied food and drinks that can attract consumers to try all menus. This is based on the continued increase in consumers of Gacoan noodles from the Solo Baru branch every day. It can be concluded that the influence of lifestyle, brand image and product quality can influence consumers in making purchases of new solo gacoan noodle products. From this research, it shows that the greater the brand image, the higher the purchase decision for a product. This research is a quantitative research. The data used in this research is primary data. Primary data is data that comes from a questionnaire or can be called a questionnaire that is

distributed to respondents and the results of interviews conducted with respondents. This study uses multiple linear regression analysis to see whether there is an influence between product quality, lifestyle, brand image on decisions. The results of this study that there is a positive influence between Product Quality on Brand Image, there is a positive influence between Lifestyle on Brand Image, there is a positive influence between Product Quality on Purchasing Decisions, there is no influence between Lifestyle on Purchase Decisions, there is a positive influence between Brand Image on Purchasing Decisions, namely the mediating role of Brand Image on the influence of Product Quality on Purchasing Decisions and the mediating role of Brand Image on the influence of Lifestyle on Purchasing Decisions.

Keywords : product quality, purchase decision, lifestyle gaya, brand image

1. PENDAHULUAN

Usaha pada bidang makanan atau kuliner terus mengalami perkembangan dalam hal inovasi produk. Oleh sebab itu, para pengusaha diharuskan untuk bisa menciptakan suatu produk yang inovatif serta berbeda dengan produk yang telah ada sehingga dapat melahirkan suatu rasa yang unik untuk menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang dihasilkan. Untuk dapat menarik konsumen tidak hanya melakukan inovasi pada produknya saja akan tetapi para pengusaha juga harus melakukan promosi melalui sarana media sosial dengan memberikan suatu promo dan sejenisnya dengan tujuan untuk menarik minat konsumen (Inten Suryani & Lumban Batu, 2021)

Makanan merupakan kebutuhan primer yang diperlukan setiap saat serta dibutuhkan pengelolaan yang benar supaya bermanfaat bagi tubuh manusia. Melihat era sekarang ini dimana tren makanan di Indonesia. khususnya mie terus mengalami inovasi produk dan Kualitas, dengan adanya inovasi produk pada mie sehingga produk ini dapat di konsumsi oleh semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Mie yang terbuat dari bahan dasar tepung terigu ini bukan lagi menjadi kebutuhan pokok manusia namun juga menjadi tren serta gaya hidup bagi sebagian orang (Achsa, 2022). Olahan mie juga semakin banyak diminati ketika tren makanan bercita rasa ini semakin meningkat. Oleh karena itu, olahan mie dengan berbagai rasa mulai banyak hadir di Indonesia. Salah satunya adalah

Mie Gacoan dengan ciri khas rasa pedasnya, yang mana sudah banyak dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki banyak cabang hampir di seluruh Indonesia.

Mie Gacoan merupakan brand image dari salah satu industri makanan mie pedas di Indonesia. Rasa unik serta pedas dari mie gacoan ini yang membuat mie tersebut diminati berbagai kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, terutama dikalangan muda. Faktor lain yang dapat menarik minat konsumen dikarenakan tempat yang nyaman serta kekinian sehingga dapat menjadi tempat untuk berfoto bersama teman maupun keluarga. Mie gacoan Solo Baru yang berlokasi di jalan Jl.Ir. Soekarno kec. Sukoharjo kab. Sukoharjo merupakan salah satu cabang dari mie gacoan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Mie gacoan solo baru memiliki produk mie yang memiliki variasi tingkatan pedas beragam dan berbagai menu dimsum. Dari uniknya nama varian menu yang disediakan oleh mie gacoan solo baru dapat menarik minat konsumen. Hal ini di dasari oleh gaya hidup konsumen terhadap tingginya permintaan akan produk mie gacoan cabang Solo Baru. Melihat gaya hidup masyarakat terhadap tingginya minat pada makanan mie disebabkan oleh beberapa hal seperti media sosial dan juga hadirnya aplikasi pemesanan makanan online. Gaya hidup masyarakat atau biasa disebut dengan tren di kalangan masyarakat benar-benar berpengaruh pada industri makanan. Media sosial juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam adanya tren makanan di masyarakat. Melalui media sosial, masyarakat bisa mengetahui makanan atau hal apa saja yang sedang menjadi tren dikalangan masyarakat. Dengan hadirnya fitur tersebut sangat mempermudah bagi pelanggan untuk memesan makanan yang diinginkan. Karena dengan teknologi yang berkembang saat ini, sudah banyak tempat makan yang menyediakan fitur pemesanan makanan dengan cara *online*.

Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat di implementasikan melalui faktor keputusan pembelian suatu produk. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup, kualitas produk dan *brand image*. Keputusan pembelian ialah langkah atau tahap awal dalam menentukan pengambilan suatu keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dalam hal ini keputusan pembelian makanan mie gacoan merupakan

pertimbangan untuk menjadikan pilihan utama di antara merek mie lainnya, dikarenakan guna memperoleh kualitas produk yang baik dan juga kepraktisan dalam penyajian makanan (Parwanto Wasito Jati et al, 2022)

Berdasarkan citra mie gacoan yang memiliki kualitas produk yang baik membuat masyarakat percaya terhadap mie gacoan. Tak lupa faktor lain seperti harga yang terjangkau bagi semua kalangan serta makanan dan minuman yang bervariasi dapat menarik konsumen untuk mencoba semua menu (Achsa, 2022). Perihal ini didasari oleh terus meningkatnya konsumen mie gacoan cabang Solo Baru setiap harinya. Dapat diambil kesimpulan bahwa Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image* dan *Product Quality* bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk mie gacoan solo baru. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin besar *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal dari angket atau bisa disebut dengan kuesioner yang disebarkan pada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara *product quality*, gaya hidup, *brand image* terhadap keputusan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen mie gacoan di Surakarta. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel secara tidak acak. Mengasumsikan *purposive sampling*, teknik dengan menggunakan kriteria yang dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria responden penelitian ini adalah orang yang sudah berumur lebih dari 17 tahun yang membeli mie gacoan di Surakarta

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, data primer diartikan sebagai data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen mie gacoan di Surakarta

Data diambil dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden secara daring dengan menggunakan *google form*. Selanjutnya data yang sudah masuk akan di olah. Pada kuisisioner tersebut, hasil dari jawaban responden diberi skor dengan skala likert.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang digunakan merupakan angka, sehingga analisis data yang digunakan menggunakan pengolahan data statistik. Sehingga untuk menganalisis data ini menggunakan aplikasi Smart PLS, adapula teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan outer model dan inner model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu R-Square (R^2) dan Q-Square (Q^2). Nilai R^2 atau R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 1. Analisis R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Image (Z)</i>	0,762	0,759
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	0,812

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *product quality* dan gaya hidup terhadap *brand image* yaitu

dengan nilai 0,762 atau 76,2% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat. *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *product quality* dan gaya hidup yaitu dengan nilai 0,816 atau 81,6% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameteranya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square* :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] & (1) \\
 &= 1 - [(1 - 0,762) \times (1 - 0,816)] \\
 &= 1 - (0,238 \times 0,184) \\
 &= 1 - 0,043792 \\
 &= 0,956208
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,956208. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan model penelitian sebesar 95%, sedangkan sisanya sebesar 5% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootsraping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1,96 (significant level = 5%). Jika nilai *t- statistic* > 1,96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian

hipotesis dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square)*

3.0. dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 2. *Path Coefficient (Direct Effect)*

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H1	<i>Product Quality (X1) -> Brand Image (Z)</i>	0,387	3,230	0,001	Diterima
H2	Gaya Hidup (X2) -> <i>Brand Image (Z)</i>	0,533	4,615	0,000	Diterima
H3	<i>Product Quality (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,366	2,856	0,004	Diterima
H4	Gaya Hidup (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,165	1,533	0,126	Ditolak
H5	<i>Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,429	3,891	0,000	Diterima

Sumber : Data diolah(2023)

Pada tabel 2 merupakan hasil dari pengujian *Path Coefficient (direct effect)* yaitu pengukuran pengaruh pada tiap-tiap variabel secara langsung antar konstruk. Hasil dari uji tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut : Hasil pengujian H1 terdapat pengaruh positif antara *Product Quality* terhadap *Brand Image* dengan t-statistic 3,230 dan p-values 0,001 yang berarti bahwa *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* sehingga H1 diterima.

Hasil pengujian H2 terdapat pengaruh positif antara Gaya Hidup terhadap *Brand Image* dengan t-statistic 4,615 dan p-values 0,000 yang berarti bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hasil pengujian H3 terdapat pengaruh positif antara *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistic 2,856 dan nilai p-values 0,004 yang artinya *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian H4 yaitu tidak terdapat pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-statistic* 1,533 dan *p-values* 0,126 yang berarti bahwa Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga H4 ditolak.

Hasil Pengujian H5 terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil t-statistik sebesar 3,891 dengan p-values 0,000 yang artinya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (indirect effect) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai *P-Values* <0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai *P-Value* > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018). Di bawah ini merupakan nilai *specific indirect model*.

Tabel 3. *Indirect Effect*

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>T-Statistik</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
H6	<i>Product Quality</i> → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,228	2,753	0,006	Diterima
H7	Gaya Hidup → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,166	2,689	0,007	Diterima

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa : Hasil Pengujian H6 yaitu peran mediasi *Brand Image* pada pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil t-statistic 2,753 dan p-values 0,006 yang artinya *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* .Hal ini Seperti penetian yang dilakukan oleh Nurul Aini dan Eka Bertuah (2020) dan I Gusti Ayu Uthami Febriati dan Ni Nyoman Rsi Respati (2020) menunjukkan hasil bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Hasil Pengujian H7 yaitu peran mediasi *Brand Image* pada pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil t-statistic 2,689 dan p-values 0,007 yang artinya Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian melalui *Brand Image*. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019) menunjukkan hasil bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image*

Pembahasan mengenai pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diduga terdapat pengaruh *Product* terhadap *Brand Image*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (imanudin, 2021), kualitas produk mengacu pada bagaimana produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen dan memperlihatkan produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Berdasarkan analisis inner model menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* hal ini berarti bahwa *Product Quality* mempengaruhi Mie Gacoan bahwa Mie Gacoan mempunyai Mie yang berkualitas sehingga menyebabkan konsumen membeli dan membuat citra yang baik dan disisi lain pemesanan Mie Gacoan sangatlah mudah. Citra merek diyakini mempunyai ide dan mempunyai kesan seseorang pada suatu merek. Konsumen mempunyai pikiran ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui. *Brand image* dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan brand tertentu serta terdapat konsistensi terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa mempromosikan produk melalui *Product Quality* perlu dilakukan guna memperkuat *Brand Image*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Uthami Febriati dan Ni Nyoman Rsi Respati (2020). Menunjukkan hasil bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

3.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Brand Image*

Pembahasan mengenai hasil Gaya Hidup terhadap *Brand Image* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diduga terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap *Brand Image*. Berdasarkan hasil pengujian Gaya Hidup dan *Brand Image* berpengaruh positif. *Brand Image* merupakan penjelasan dari keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa

lalu terhadap merek itu. *Brand image* dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan *brand* tertentu serta terdapat konsistensi terhadap *brand image*. Keyakinan pada sebuah produk dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut.

3.2.3 Pengaruh *Product quality* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan mengenai hasil pengujian *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa *Product Quality* memberikan pengaruh terhadap *Product Quality*. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Bagus et al., 2021) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh (Bagus et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.4 Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan mengenai pengaruh *Gaya Hidup* terhadap Keputusan Pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Gaya hidup menurut Kotler dan Keller dalam (Putri et al., 2019) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diterapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup konsumen dengan berbagai macam aktivitas, minat dan opininya tentu akan memberi dampak pada pola hidup konsumen. Konsumen dengan pola teratur tentu akan selektif dalam memilih produk untuk digunakan sesuai kebutuhannya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2019) dan (Parwanto Wasito Jati et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.5 Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Indikator brand image yang diterapkan pada penelitian ini mengacu pada Firmansyah dalam (Asfarotuz Zahroh, 2020) beberapa unsur pembentuk citra merek di mata konsumen yaitu kekuatan merek, keunggulan merek, dan keunikan merek. Kekuatan ini tergantung cara penerimaan informasi oleh ingatan seorang pembeli atau konsumen terkait *brand image*. Semakin aktif konsumen terpikirkan informasi suatu produk maka akan terbentuk keputusan yang kuat dalam membeli suatu produk. Keunggulan merek dapat membuat konsumen yakin terhadap nilai guna, sehingga menimbulkan kepuasan dan keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Keunikan pada suatu merek mempunyai ciri khusus yang sulit diikuti pesaing dengan hal ini maka produk akan siap bersaing pada pasar. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Asfarotuz Zahroh, 2020) dan (Putri et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.7 Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Pembahasan mengenai pengaruh *Product Quality terhadap* Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Menurut (Agung & Sri, 2019) menjelaskan bahwa meningkatkan kualitas produk terbukti mampu meningkatkan citra merek. Konsumen mempunyai prinsip bahwa perusahaan yang mempunyai produk jauh berkualitas maka produk yang dijual akan lebih laku dan memiliki kualitas baik. Meskipun disisilain para pembeli mempunyai cara yang berbeda dalam memilih kualitas produk setidaknya dengan hal ini konsumen akan lebih puas dalam memilih produk yang sesuai dengan yang diharapkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan hasil bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap (Agung & Sri, 2019) Keputusan pembelian melalui *Brand*.

3.2.8 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui *brand image*

Pembahasan mengenai *Brand Image* dalam memediasi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diduga *Brand Image* berhasil memediasi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia dalam melakukan aktivitas bentuk kegiatan, minat, dan pendapat. Dalam hal ini menggambarkan seluruh diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup yang diinginkan seseorang mempengaruhi perilaku pembeliannya dan akan terus mempengaruhi atau bahkan mengubah seseorang. Menurut Kotler (2007) Keputusan pembelian ialah tahapan yg dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. *Brand image* dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan brand tertentu serta terdapat konsistensi terhadap *brand image*. Dalam membentuk *brand image* pada suatu produk dapat bermanfaat bagi pemasar karena *brand image* akan mempengaruhi konsumen dalam menggambarkan dan memilih produk tersebut. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh (Syafulloh, 2021) menunjukkan hasil bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel *Product Quality* berpengaruh positif terhadap variable *Brand Image* sehingga hipotesis pertama terdukung. Variabel Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap *Brand Image* sehingga hipotesis kedua terdukung. Variable *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis ketiga terdukung. Variable Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis keempat ditolak. Variable *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis kelima terdukung. Variable *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dimediasi Keputusan Pembelian sehingga

hipotesis keenam terdukung. Variable Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap *Brand Image* melalui Keputusan Pembelian Sehingga hipotesis ketujuh terdukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Achsa, A. (2022). Analisis Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang). *ECODUCATION Economics & Education Journal*, 4(2).<http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>
- Asfarotuz Zahroh. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DI ROYAL PLAZA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08.
- Bagus, Y., Fakultas Ekonomika, P., Bisnis, D., Semarang, S., & Tjahjaningsih, E. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LIPAT D* (ulviani, 2021) (syafulloh, 2021) (Shaharudin, 2011) (Fitria, 2018) (Oktavenia, 2019)*I KOTA SEMARANG*. <https://iprice.co.id/>
- Fitria, E. (2018). ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, KUALLITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ecobisma*, 1-14.
- Inten Suryani, N., & Lumban Batu, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.787>
- Oktavenia, K. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Manajemen*, 1374-1400. Shaharudin, M. R. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia ' s Fast Food Customer. *international business and management*, 198-208.
- Parwanto Wasito Jati, E., Mursito, B., & Setya Marwanti, F. (2022).*KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK SEPEDA POLYGON DITINJAUDARI, GAYA HIDUP SEHAT, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE (STUDI KASUS DI SURAKARTA)* (Vol. 06, Issue 01).

- Putri, A. R., & Wuryaningsih Dwi. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Putri, R., Sari, K., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE , GAYA HIDUP DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ TIGA TJERET DI SURAKARTA* (Vol. 03, Issue 1).
- imanudin. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. CITRA MAKMUR SEJAHTERA. *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*, 20. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Syafulloh, d. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*, 24-37.
- Ulviani, r. (2021). Pengaruh persepsi, konsep diri, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada perhiasan di toko emas pulau indah. *jurnal manajemen*, 1-18.