PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE DECISION: BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PEMBELIAN IPHONE SECOND

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

DICKY HERMANTO
NIM. B1021181046

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE DECISION: BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PEMBELIAN IPHONE SECOND

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

DICKY HERMANTO
NIM. B1021181046

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Dicky Hermanto
NIM	: B1021181046
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Pengaruh *Product Quality* dan *Hedonic Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision: Brand Image* sebagai Variabel Mediasi dalam Pembelian iPhone Second

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 17 Juni 2025

Dicky Hermanto
NIM. B1021181046

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Dicky Hermanto
NIM	: B1021181046
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 17 Juni 2025

Judul Karya Akhir* :
Pengaruh *Product Quality* dan *Hedonic Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision: Brand Image* sebagai Variabel Mediasi dalam Pembelian iPhone Second

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 17 Juni 2025

Dicky Hermanto
NIM. B1021181046

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE DECISION: BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PEMBELIAN IPHONE SECOND

Penanggung jawab Yuridis

Dicky Hermanto
B1021181046

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 17 Juni 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001		
Pembimbing 2	Dr. Juniwati, S.E., M.P. NIP. 196206031989032001		
Penguji 1	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011		
Penguji 2	Ahmadi, S.E., M.Sc. NIP. 199111022024061001		

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus
oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir
Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk
memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Pengaruh *Product Quality* dan *Hedonic Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision: Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pembelian iPhone Second"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen pembimbing Riset Karya Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
9. Orang tua tercinta, Ayah dan Ibu atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Keluarga tercinta, atas doa, dukungan, serta semangat tiada henti dalam proses menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.

12. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 17 Juni 2025

Dicky Hermanto
NIM. B1021181046

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE DECISION: BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PEMBELIAN IPHONE SECOND

Dicky Hermanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Pasar iPhone second di Indonesia, terus menunjukkan pertumbuhan seiring meningkatnya permintaan terhadap produk premium dengan harga yang lebih terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* (kualitas produk) dan *hedonic lifestyle* (gaya hidup hedonis) terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian), dengan *brand image* (citra merek) sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan 200 responden pengguna iPhone second di Pontianak dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* melalui *software* SmartPLS 4.0. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *hedonic lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *brand image, product quality* berpengaruh positif signidikan terhadap *purchase*, *hedonic lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision.* Namun, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision,* dan tidak menjadi mediator yang signifikan antara *product quality* maupun *hedonic lifestyle* terhadap *purchase decision.* Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian iPhone second, konsumen lebih mempertimbangkan aspek fungsional seperti performa dan kondisi fisik produk serta kepuasan emosional dari sisi gaya hidup, dibandingkan sekadar citra merek, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih didorong oleh pengalaman nyata terhadap produk dan dorongan personal untuk tampil bergaya atau eksklusif).

Kata kunci: *Product Quality, Hedonic Lifestyle, Brand Image, Purchase Decision, iPhone Second.*

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE DECISION: BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PEMBELIAN IPHONE SECOND

Dicky Hermanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The secondhand iPhone market in Indonesia continues to grow in line with increasing demand for premium products at more affordable prices. This study aims to analyze the influence of product quality and hedonic lifestyle on purchase decisions, with brand image as a mediating variable. Using a quantitative approach and purposive sampling technique, the study involved 200 respondents who are secondhand iPhone users in Pontianak and was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS 4.0 software. The hypothesis testing results show that product quality has a significant positive influence on brand image, and hedonic lifestyle significantly affects brand image. Product quality also has a significant positive influence on purchase decisions, as does hedonic lifestyle. However, brand image does not have a significant effect on purchase decisions and does not serve as a significant mediator between product quality or hedonic lifestyle and purchase decisions. These findings indicate that in the context of secondhand iPhone purchases, consumers are more likely to consider functional aspects such as performance and physical condition of the product, as well as emotional satisfaction derived from lifestyle, rather than brand image alone. This suggests that purchase decisions are more driven by actual product experience and personal motivation to appear stylish or exclusive.

Keywords: *Product Quality, Hedonic Lifestyle, Brand Image, Purchase Decision, Secondhand IPhone.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE DECISION: BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PEMBELIAN IPHONE SECOND

1. Latar Belakang

Data dari Counterpoint Research menunjukkan bahwa tren penggunaan smartphone second secara global, termasuk di Indonesia, mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2022. Penjualan iPhone second meningkat dari 44% pada 2021 menjadi 49% pada 2022, sementara merek lain seperti Samsung justru mengalami penurunan, dan beberapa merek seperti Vivo dan Oppo stagnan (Riyanto & Wahyudi, 2023). Selain itu, laporan terbaru dari CCS Insight mencatat bahwa pasar smartphone bekas tumbuh sebesar 7% pada kuartal kedua 2024, dengan Apple mendominasi pasar ini melalui pengiriman sekitar 17 juta unit iPhone, yang mewakili 62% dari total volume penjualan global. Model-model lama seperti iPhone 11 masih menjadi kontributor utama, menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap iPhone second tetap tinggi karena dinilai masih relevan secara teknis dan prestisius secara simbolik. Lonjakan permintaan ini juga dipengaruhi oleh siklus upgrade perangkat baru seperti iPhone 16, yang diperkirakan akan mendorong masuknya lebih banyak unit iPhone lama ke pasar second hand, memperkuat pasokan dan memperluas pilihan konsumen (Mobile News CWP, 2025).

Di Indonesia, tren pembelian iPhone second semakin meningkat seiring dengan berkembangnya pasar second-hand dan maraknya produk ex-inter yakni iPhone second yang diimpor dari luar negeri tanpa garansi resmi. Kebanyakan iPhone second yang masuk di Indonesia berasal dari berbagai negara maju seperti Jepang, Hongkong, Amerika, dan Korea Selat (Arradian, 2023). Konsumen memilih produk ini karena harga yang lebih rendah dengan spesifikasi yang masih mumpuni, serta ketersediaan yang lebih luas dibandingkan iPhone baru yang lebih mahal dan sulit dijangkau. Secara fitur, iPhone ex-inter (second-hand) tidak memiliki perbedaan dengan iPhone bergaransi resmi di Indonesia. Namun, terdapat perbedaan pada aspek garansi dan IMEI. iPhone ex-inter tidak disertai garansi resmi Apple, melainkan hanya mendapatkan garansi dari distributor atau toko penjual. Selain itu, iPhone ex-inter memiliki nomor IMEI luar negeri, yang dapat memengaruhi legalitas penggunaan dan harga jual di Indonesia (Eraspace, 2022).

Dalam konteks pembelian iPhone second, salah satu variabel penting yang layak diteliti adalah kualitas produk. Meskipun barang tersebut tidak lagi baru, konsumen tetap mempertimbangkan aspek-aspek seperti performa, kondisi fisik, daya tahan baterai, dan integritas sistem operasinya. Kualitas produk menjadi kunci utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari pembelian tersebut. Seperti dijelaskan oleh Anggraini (2024), kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu,

kualitas produk memegang peranan vital dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone second, dan menjadi fokus penting dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengkaji keterkaitan antara kualitas produk, gaya hidup hedonis, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone second, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Studi terdahulu seperti yang dilakukan oleh Fitria (2022) serta Mustofa (2023) menunjukkan bahwa product quality, hedonic lifestyle, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, khususnya dalam konteks smartphone merek iPhone. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Shanty Junita (2015), Irwan et al., (2021) dan Somantri et al., (2020) yang menyatakan bahwa brand image maupun product quality tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tergantung pada konteks produk, lokasi geografis, dan karakteristik responden. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang relevan untuk ditelaah lebih lanjut, khususnya dalam pasar barang bekas yang terus tumbuh di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami perilaku konsumen modern yang semakin rasional, pragmatis, dan emosional dalam memilih produk teknologi bekas. Urgensi studi ini juga terletak pada minimnya kajian yang secara simultan menggabungkan faktor rasional (seperti kualitas produk) dan emosional (seperti gaya hidup hedonis dan persepsi merek), sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang lebih adaptif di era digital saat ini.

2. Permasalahan

1) Apakah Product quality berpengaruh positif terhadap Brand Image pada Pembelian iPhone Second?
2) Apakah Hedonic Lifestyle berpengaruh positif terhadap Brand Image pada Pembelian iPhone Second?
3) Apakah Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second?
4) Apakah Product quality berpengaruh positif terhadap Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second?
5) Apakah Hedonic Lifestyle berpengaruh positif terhadap Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second?
6) Apakah Brand Image memediasi pengaruh Product quality dan Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second?
7) Apakah Brand Image memediasi pengaruh Hedonic Lifestyle dan Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Product quality terhadap Brand Image pada Pembelian iPhone Second
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Hedonic Lifestyle terhadap Brand Image pada Pembelian iPhone Second
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second

4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Product quality terhadap Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Hedonic Lifestyle terhadap Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand Image memediasi pengaruh Product quality dan Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand Image memediasi pengaruh Hedonic Lifestyle dan Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second

4. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sebab akibat antar variabel, khususnya mengenai keputusan pembelian iPhone second di Indonesia. Untuk memperoleh data yang relevan, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin, di mana angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan angka 5 menunjukkan "sangat setuju". Instrumen disusun berdasarkan indikator variabel yang telah diuji dalam penelitian terdahulu. Variabel product quality diukur melalui empat indikator: price compliance, durability, benefit, dan reliability (Ambarita et al., 2023). Variabel hedonic lifestyle dinilai melalui indikator adventure shopping, social shopping, gratification shopping, dan idea shopping (Nitasari & Suasana, 2021). Untuk variabel brand image, digunakan tiga indikator utama: strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association (Taufik, 2021). Sementara itu, variabel purchase decision diukur dengan indikator merasa yakin, prioritas, dan keputusan yang tepat (Philip & Keller, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang telah membeli dan menggunakan iPhone second, baik dari pasar domestik maupun produk ex-inter (impor). Sampel sebanyak 200 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik non-probability sampling yang memilih responden berdasarkan pertimbangan tertentu (Hair et al., 2021; Sugiyono, 2013). Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan responden meliputi: (1) pernah membeli dan menggunakan iPhone second dalam minimal tiga bulan terakhir, (2) menggunakan iPhone sebagai perangkat utama, (3) memiliki kesadaran terhadap merek Apple, dan (4) aktif dalam aktivitas belanja, baik secara langsung maupun daring. Kuesioner disebarkan secara daring untuk menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara kompleks dan simultan, termasuk pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta peran mediasi di antaranya (Haryono & Wardoyo, 2016). Proses analisis dilakukan

melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh Product quality terhadap Brand Image pada Pembelian iPhone Second sebesar 4,654 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang dimana Product quality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image pada Pembelian iPhone Second.

2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh Hedonic Lifestyle terhadap Brand Image pada Pembelian iPhone Second sebesar 2,614 dan nilai *p-value* 0,009 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang dimana Hedonic Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image pada Pembelian iPhone Second.

3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second sebesar 0,453 dan nilai *p-value* 0,651 lebih besar dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga ditolak, yang dimana Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second.

4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh Product quality terhadap Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second sebesar 2,573 dan nilai *p-value* 0,001 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang dimana Product quality berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second

5) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh Hedonic Lifestyle terhadap Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second sebesar 4,867 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yang dimana Hedonic Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second

6) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh Brand Image memediasi pengaruh Product quality dan Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second sebesar 0,439 dan nilai *p-value* 0,661 lebih besar dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keenam ditolak, yang dimana Brand Image tidak memediasi pengaruh Product quality dan Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second.

7) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh Brand Image memediasi pengaruh Hedonic Lifestyle dan Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second sebesar 0,421 dan nilai *p-value* 0,674 lebih besar dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keenam ditolak, yang dimana Brand Image tidak memediasi pengaruh Hedonic Lifestyle dan Purchase Decision pada Pembelian iPhone Second.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Product Quality dan Hedonic Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Brand Image (H1 dan H2 diterima). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek Apple dalam konteks iPhone second terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen terhadap kualitas produk seperti performa yang masih stabil, desain premium, dan keandalan system serta melalui persepsi prestise yang berkaitan dengan gaya hidup hedonis, di mana iPhone dipandang sebagai simbol status dan ekspresi diri. Lebih lanjut, Product Quality dan Hedonic Lifestyle juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (H4 dan H5 diterima). Pengujian terhadap efek mediasi juga menunjukkan bahwa Brand Image tidak memediasi pengaruh Product Quality maupun Hedonic Lifestyle terhadap Purchase Decision (H6 dan H7 ditolak).

2) Saran

Meskipun Brand Image terbentuk melalui kualitas dan gaya hidup, persepsi merek tidak cukup kuat untuk menjadi jalur penghubung yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Brand Image berperan lebih sebagai sinyal kualitas yang diasumsikan atau asosiasi otomatis dalam pikiran konsumen, sehingga tidak lagi berfungsi sebagai perantara aktif dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, keputusan pembelian iPhone second lebih dipengaruhi oleh penilaian langsung dan impuls emosional daripada persepsi terhadap citra merek.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
ISI KARYA AKHIR 689
PENDAHULUAN 690
TINJAUAN PUSTAKA 692
METODE PENELITIAN 696
HASIL DAN PEMBAHASAN 697
KESIMPULAN 705
REFERENSI 705
LAMPIRAN I SK Dekan xviii
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner xlv
LAMPIRAN VI Data liv
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lxiv

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Karateristik Responden 697
Tabel 2. Nilai Loading Factor dan Average Variance Extracted (AVE) 698
Tabel 3. Discriminant Validity 700
Tabel 4. Reliabilitas 700
Tabel 5. Determinant R-Square 701
Tabel 6. Koefisien Jalur 702

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Kerangka Pemikiran 695
Gambar 2. Hasil Algoritma Model 702

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xviii
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner xlv
LAMPIRAN VI Data liv
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lxiv