

**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KALANGAN
MAHASISWA UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA**

Dany Alfiansyah

Universitas Teknologi Sumbawa
dhanyalfiansyah7@gmail.com

Aris Sugiarto

Universitas Teknologi Sumbawa
aris.sugiarto@uts.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand image, lifestyle and product quality on iPhone purchasing decisions among Sumbawa University of Technology students. The sample in this study was selected using a purposive sampling technique, with a sample of 114 respondents. This research uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) data analysis method. The research results show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle has no influence on purchasing decisions. Meanwhile, product quality has a positive and significant influence on iPhone purchasing decisions among Sumbawa University of Technology students.

Keywords : Brand Image, Lifestyle, Product Quality, Purchase decisions.

ABSTRAK

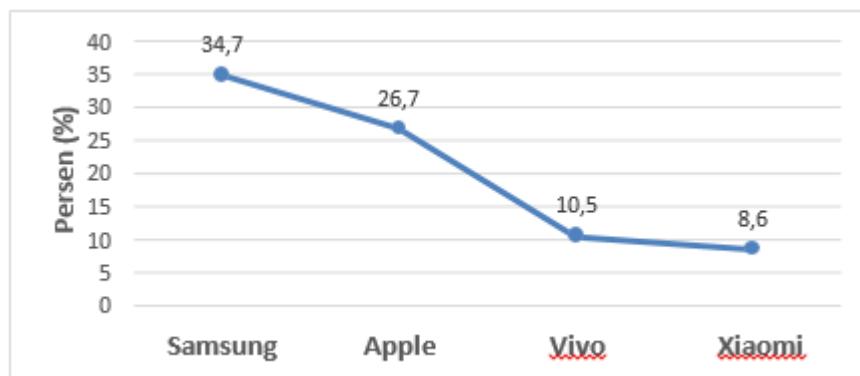
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan sampel sebanyak 114 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data *Structural Equation Modelin -Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Kata Kunci : Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

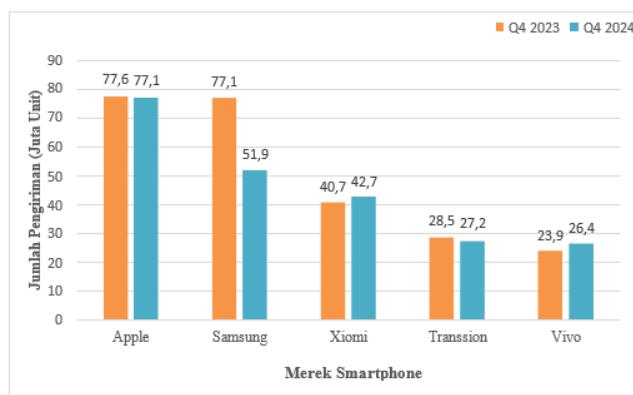
Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang pesat di era globalisasi saat ini. Dalam kondisi tersebut, para produsen mulai menyadari pentingnya memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Salah satu hasil inovasi yang sangat diminati masyarakat saat ini adalah smartphone atau ponsel pintar. Pesatnya perkembangan teknologi smartphone telah mengubah perangkat ini dari sekadar alat komunikasi menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan akses internet yang semakin mudah dan berbagai fitur canggih yang tersedia, smartphone kini menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, baik untuk pekerjaan, pendidikan, maupun hiburan. Di antara berbagai merek yang bersaing, Iphone sebagai produk unggulan dari Apple tetap menjadi salah satu pilihan utama konsumen meskipun memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya. Popularitas Iphone didukung oleh citra merek yang premium, gaya hidup dan kualitas produk, serta ekosistem iOS yang terintegrasi dengan baik. Hal ini menjadikan Iphone tidak hanya sebagai perangkat teknologi tetapi juga sebagai simbol status sosial. Di Indonesia, Iphone berada di posisi kedua dalam Top Brand *Smartphone* pada tahun 2024 dengan indeks merek sebesar 26,70%, berada di bawah Samsung. Alasannya karena harganya yang mahal, sehingga hanya terjangkau oleh kalangan tertentu, sementara Samsung menawarkan produk dengan harga lebih beragam yang bisa menjangkau semua lapisan masyarakat. Namun, banyak orang tetap memilih iPhone karena dianggap sebagai simbol prestise dan gaya hidup, memiliki kualitas yang unggul, kamera terbaik, performa yang lancar, serta ekosistem Apple yang nyaman. Selain itu, iPhone dikenal awet dan memiliki nilai jual kembali yang tinggi, sehingga dianggap sebagai pilihan yang lebih menguntungkan meskipun bukan pemimpin pasar.

Gambar 1 Daftar *Top Brand Smartphone* di Indonesia



Sumber : Data skunder diolah

Gambar 2 Perbandingan pengiriman smartphone Q4 2023 vs Q4 2024



Sumber : Data skunder diolah

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam kedua grafik diatas, terdapat fenomena mengenai posisi Samsung sebagai top brand di Indonesia serta perbandingan pengiriman unit smartphone antara Apple dan Samsung. Meskipun Samsung memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia dengan persentase sebesar 34,7%, diikuti oleh Apple dengan 26,7%, Vivo 10,5%, dan Xiaomi 8,6%, namun dalam skala global, jumlah pengiriman smartphone Apple justru lebih tinggi dibandingkan Samsung. Hal ini terlihat dari data pengiriman di kuartal keempat tahun 2023 dan 2024, di mana Apple berhasil mengirimkan sekitar 77,6 juta unit pada Q4 2023 dan

77,1 juta unit pada Q4 2024, sedangkan Samsung mengalami penurunan dari 77,1 juta unit pada Q4 2023 menjadi 51,9 juta unit pada Q4 2024. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan melihat strategi dan segmentasi pasar yang diterapkan oleh masing-masing merek. Apple lebih fokus pada pasar kelas atas dengan menawarkan produk premium yang memiliki pelanggan setia. Ekosistem Apple yang kuat, seperti integrasi antara iPhone, Mac, iPad, dan layanan digitalnya, membuat penggunanya tetap loyal. Permintaan iPhone juga tetap tinggi di berbagai negara besar seperti Amerika Serikat, Eropa, dan China, sehingga Apple masih menjadi pemimpin dalam jumlah pengiriman *smartphone*. Di sisi lain, Samsung memiliki pendekatan yang lebih luas dengan menghadirkan berbagai pilihan produk, mulai dari kelas bawah hingga flagship. Strategi ini membuatnya lebih populer di negara berkembang seperti Indonesia, di mana banyak konsumen mencari *smartphone* berkualitas dengan harga lebih terjangkau. Meskipun secara global jumlah pengiriman Samsung menurun, di Indonesia merek ini tetap kuat berkat lini produknya yang beragam, jaringan distribusi yang luas, serta strategi pemasaran yang agresif. Faktor-faktor tersebut membuat produk Samsung lebih mudah dijangkau oleh masyarakat dibandingkan Apple, yang lebih fokus pada segmen premium. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis produk, tetapi juga faktor lain yang memengaruhi. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan akhirnya memutuskan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Lani *et al.*, 2021). Keputusan pembelian ini muncul dari rangkaian proses di mana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi, dan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Konsumen cenderung memilih merek yang dikenal dan memiliki citra positif, serta dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain (Zhao *et al.*, 2023). Citra merek memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap sebuah produk. Iphone dikenal sebagai merek yang memiliki citra yang terpisah dari yang lain (Eksklusif) di mata konsumen. Banyak orang memandang iPhone bukan hanya sebagai perangkat teknologi, tetapi juga sebagai simbol status sosial. Citra merek yang positif ini terbentuk melalui

konsistensi Apple dalam menjaga kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif, serta desain yang elegan. Di pasar global, iPhone sering kali diidentikkan dengan inovasi dan keunggulan yang sulit ditandingi oleh merek lain. Pada kalangan mahasiswa, citra merek iPhone menjadi salah satu daya tarik utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung mengasosiasikan iPhone dengan kesuksesan, dan identitas sosial yang kuat. Mereka merasa bahwa memiliki iPhone dapat meningkatkan rasa percaya diri serta menunjukkan status mereka di lingkungan sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada keinginan untuk diakui dan diterima dalam kelompok sosial tertentu. Citra merek merupakan gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Tjiptono, 2016). Citra merek dapat diartikan sebagai kesan atau gambaran sebuah produk di benak konsumen. Setiap individu cenderung memiliki persepsi yang serupa terhadap suatu merek. Salah satu keunggulan kompetitif perusahaan adalah citra merek yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Kotler *et al.* 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wadi M. H., *et al.*, 2021), menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu specs. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, D., 2024) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer tunas toyota cinere Depok. Gaya hidup seseorang memengaruhi preferensi mereka terhadap suatu produk. Di era digital saat ini, gaya hidup modern yang mengedepankan konektivitas telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap perangkat teknologi seperti smartphone. iPhone menjadi pilihan utama bagi individu yang mengutamakan tren, efisiensi, dan kenyamanan. Produk ini dianggap mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup modern, seperti kecepatan akses informasi, kemudahan berkomunikasi, hingga kebutuhan hiburan. Fenomena ini mencerminkan bagaimana gaya hidup yang dinamis dapat mendorong konsumsi produk teknologi premium. Bagi mahasiswa, iPhone sering kali dianggap sebagai perangkat yang

sejalan dengan gaya hidup mereka. Mahasiswa yang aktif di media sosial, senang mengikuti perkembangan teknologi, atau membutuhkan perangkat yang mendukung aktivitas akademik mereka cenderung memilih iPhone. Mereka menganggap bahwa iPhone bukan hanya alat bantu, tetapi juga bagian dari identitas gaya hidup modern yang ingin mereka tunjukkan. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk iPhone. Gaya hidup adalah pola kehidupan manusia yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta pendapatnya (Kotler dan Keller, 2018). Pola ini menggambarkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya di dunia, diekspresikan melalui berbagai kegiatan, ketertarikan, dan pandangan yang dimiliki. Gaya hidup sering kali mencerminkan aspek tertentu yang berada di balik status sosial individu. Menurut Anggraini (2022), gaya hidup diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dapat diukur berdasarkan bagaimana manusia melakukan berbagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup juga mencerminkan jenis kehidupan manusia yang dipengaruhi oleh keinginan serta pendapat mereka terhadap produk yang ingin dibeli. Selain itu, cara manusia memanfaatkan waktu dan uangnya juga termasuk dalam definisi gaya hidup (Putri & Lestari, 2019). Kemudian, kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih sebuah merek. iPhone dikenal memiliki reputasi sebagai produk berkualitas tinggi dengan desain yang elegan, performa yang andal, serta sistem operasi nya yang stabil. Konsistensi Apple dalam menjaga standar kualitas ini membuat banyak konsumen percaya bahwa iPhone adalah investasi yang layak. Hal ini tercermin dari tingginya loyalitas pengguna terhadap merek iPhone, meskipun harga produk ini relatif tinggi dibandingkan dengan merek lain. Pada kalangan mahasiswa, kualitas produk iPhone menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa sering kali memilih iPhone karena produk ini dianggap mampu memberikan pengalaman penggunaan yang optimal, baik untuk keperluan akademik, seperti presentasi dan riset, maupun kebutuhan hiburan, seperti *streaming* atau fotografi. Selain itu, daya tahan dan kemudahan layanan purna jual juga menjadi alasan mengapa banyak mahasiswa merasa yakin dengan keputusan mereka. Fenomena ini menegaskan bahwa kualitas

produk memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap iPhone. Sedangkan menurut Khayru, (2021) kualitas produk merupakan produk yang dinilai berdasarkan ketetapan yang harus terpenuhi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020), disebutkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut (Gunawan & Nurdin, 2020) serta (Rahmawati et al., 2024), kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) sebagai salah satu segmen pengguna aktif smartphone juga menjadi target pasar potensial bagi Iphone. Kampus ini terletak di Desa Batu Alang, Kabupaten Sumbawa, memiliki mahasiswa dari berbagai daerah seperti Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara Timur (NTT), Nusa Tenggara Barat (NTB) dan Pulau Jawa. Keberagaman ini menjadikan mahasiswa UTS memiliki latar belakang budaya dan preferensi yang berbeda dalam menentukan produk yang mereka gunakan. Dalam pengambilan keputusan pembelian iPhone, faktor-faktor seperti citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Mahasiswa UTS yang berasal dari berbagai daerah memungkinkan memiliki preferensi yang serupa, misalnya lebih memilih merek yang terkenal memiliki reputasi baik seperti iPhone. Namun, keberagaman latar belakang mereka, baik dari segi budaya, kebiasaan, maupun lingkungan asal, dapat membuat cara mereka menilai kualitas suatu produk dan membangun gaya hidup menjadi berbeda. Beberapa mahasiswa mungkin lebih menekankan aspek fungsional seperti daya tahan dan kualitas produk, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada citra merek ataupun status sosial yang melekat pada produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pengujian yang lebih mendalam untuk memahami pengaruh ketiga faktor tersebut secara spesifik pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang beragam. Selain itu penulis menemukan adanya research gap atau gap penelitian yang mana pada penelitian terdahulu, lebih banyak dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, sehingga belum memberikan gambaran yang cukup tentang preferensi konsumen di wilayah seperti Sumbawa. Selain itu, belum ada penelitian yang secara spesifik

membahas dari citra merek gaya hidup, dan kualitas produk pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengidentifikasi faktor-faktor dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa UTS.

TELAAH LITERATUR

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka (Keller dan Swaminathan, 2020). Citra merek merupakan kepercayaan atau asosiasi yang melekat dalam pikiran konsumen, yang membedakan suatu merek dari merek lainnya, misalnya melalui simbol, jenis huruf, atau warna khas yang dimiliki. Menurut Kotler & Keller (2016) Citra Merek memiliki tiga Indikator :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Keunggulan produk adalah salah satu faktor yang membentuk citra merek, di mana produk tersebut mampu bersaing dan lebih unggul dibandingkan kompetitor. Keunggulan ini dapat terlihat dari kualitas produk, seperti model dan kenyamanan, serta ciri khas yang dimilikinya, sehingga produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

Setiap merek yang memiliki nilai tinggi biasanya memiliki jiwa atau kepribadian yang unik. Oleh karena itu, pemilik merek perlu mengungkapkan dan menyampaikan kepribadian tersebut melalui berbagai cara, seperti kegiatan promosi atau pemasaran lainnya. Upaya ini akan memberikan nilai tambah pada merek, sehingga menciptakan kekuatan tersendiri yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki atas suatu produk. Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah Peluang bagi

produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus. Menciptakan loyalitas konsumen. Membantu efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenal konsumen. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan. Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan. Mempermudah mendapatkan investor baru untuk mengembangkan produk.

Gaya Hidup

Menurut Laksono dan Iskandar (2018), gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang menggambarkan berbagai persoalan yang ada dalam pikirannya. Gaya hidup ini erat kaitannya dengan aspek psikologis dan emosional seseorang, serta dapat terlihat dari minat atau pandangan mereka terhadap suatu objek. Gaya hidup juga berfokus pada tindakan nyata dan perilaku konsumen yang terlihat dalam keseharian mereka. Dari teori yang dikemukakan para ahli, gaya hidup dapat disimpulkan sebagai pola hidup seseorang yang mencerminkan cara mereka berpikir, bertindak, dan mengambil keputusan dalam keseharian. Gaya hidup mencakup berbagai aspek, seperti preferensi terhadap produk, cara penggunaan, alokasi waktu, serta pengelolaan uang. Menurut Kotler dan Keller (2016) Indikator gaya hidup terdiri dari Tiga Faktor :

1. Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas konsumen meliputi berbagai kegiatan yang dilakukan sehari-hari, seperti bekerja, menjalankan hobi, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, menikmati hiburan, bergabung dengan klub atau komunitas, berbelanja, hingga berolahraga.

2. Minat (*Interest*)

Setiap individu memiliki minat atau ketertarikan yang berbeda- beda. Ada yang

lebih tertarik pada makanan, sementara yang lain lebih menyukai model pakaian, dan sebagainya. Minat ini merupakan salah satu faktor pribadi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

3. Opini (*Opinion*)

Opini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan, dan penilaian seseorang. Hal ini mencakup keyakinan tentang maksud orang lain, perkiraan terhadap kejadian di masa depan, serta pertimbangan atas konsekuensi yang dapat memberikan manfaat atau kerugian dari berbagai pilihan tindakan. Sebagai contoh, konsumen mungkin memiliki pendapat bahwa produk yang mereka gunakan saat ini mampu memberikan manfaat yang relevan dengan kebutuhan mereka di era modern.

Kualitas Produk

Arinawati (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang terungkap maupun yang tersembunyi. Kualitas produk juga berkaitan dengan kesesuaian barang atau hasil produksi dengan tujuan awal, sehingga produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, kualitas produk merupakan gabungan dari faktor-faktor yang memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar yang diinginkan oleh pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Oktavenia & Ardani (2019) adalah:

1. Kinerja (*performance*), produk yang memiliki sebuah karakteristik operasi dasar.
2. Daya tahan (*durability*), umur suatu produk saat produk tersebut belum tergantikan. Daya tahan produk dikatakan besar jika tingginya tingkat pemakaian produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), merupakan karakteristik suatu produk yang memiliki kemampuan operasi dasar untuk memenuhi spesifikasi tertentu yang berasal dari konsumen atau terlihat adanya produk yang memiliki kecacatan.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan sebuah penggunaan pengukuran

yang memberikan hasil secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5. Fitur (*features*), yaitu beberapa identitas produk yang dirancang untuk memiliki kesempurnaan dalam hal fungsi atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
6. Reliabilitas (*reliability*), merupakan sebuah probabilitas bagaimana cara bekerja dari sebuah produk apakah memuaskan atau tidaknya dalam waktu tertentu. Jika kemungkinannya semakin kecil maka akan menyebabkan kerusakan produk dan juga produk dirasa kurang handal.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), merupakan sebuah upaya untuk memperbaiki sebuah produk yang didasarkan atas tidak berfungsinya suatu produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk menentukan merek mana yang akan dibeli (Kotler *et al.*, 2024).. Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Setelah itu, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dengan menggabungkan pengetahuan yang ada untuk akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini melibatkan individu, kelompok, atau organisasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka melalui barang, jasa, ide, atau pengalaman. (Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan tempat penyalur.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal memutuskan penyalur, bias dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu pembelian.

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lainnya.

5. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

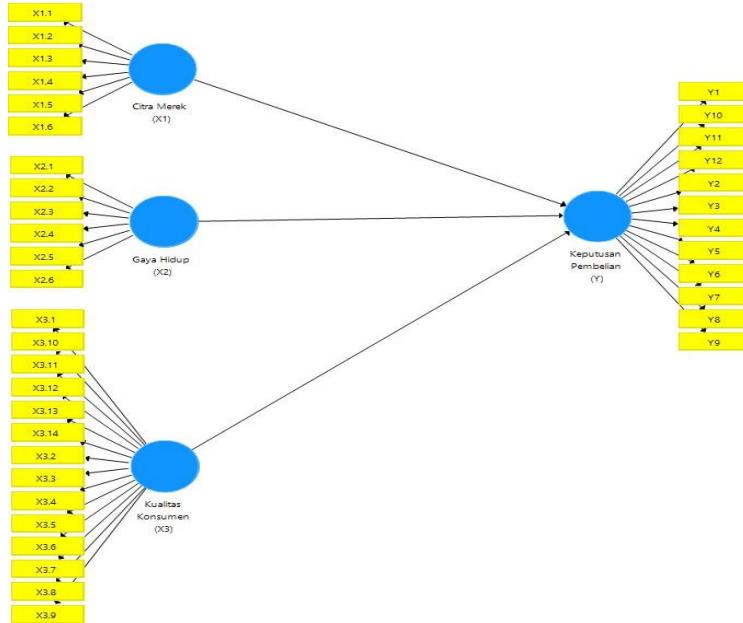
METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif kausal sebagai metode untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Sumber data dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan kepada

responden berkaitan dengan variabel – variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari jurnal, artikel, buku dan e-book yang relevan dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. dengan metode *purposive sampling*, metode pemilihan sampel yang di mana peneliti secara sengaja memilih peserta berdasarkan karakteristik, pengalaman, sikap, dan persepsi mereka. Pemilihan ini dilakukan agar sesuai dengan tujuan penelitian dan diharapkan mampu memberikan jawaban atas permasalahan yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, kriteria responden adalah Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2021-2024 yang pernah atau sedang menggunakan iphone. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka sampel dalam penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus Hair *et al* (2013), Menyatakan bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat di sesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Dengan demikian, jumlah responden sebanyak 114 orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebar secara luring / *Offline* untuk responden yang dapat di jangkau, dan secara online melalui platform *daring* (*google form*) apabila tidak memungkinkan untuk menjangkau responden berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2021- 2024 yang pernah atau sedang menggunakan Iphone. Kuisioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Analisis SEM-PLS dibagi menjadi dua submodel, yaitu outer model atau model pengukuran (*measurement model*) dan *inner model* atau model struktural (*structural model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 3 Rancangan Outer Model



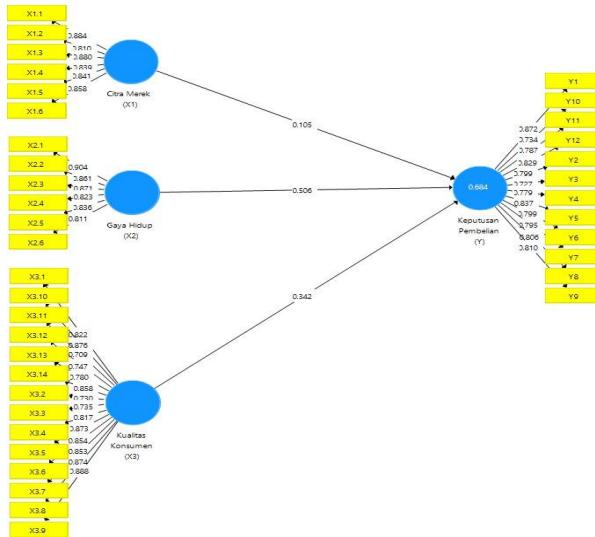
Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki 6 indikator, variabel gaya hidup memiliki 6 indikator, untuk variabel kualitas produk memiliki 14 indikator dan variabel Keputusan pembelian memiliki 12 indikator.

Convergent Validity atau Validitas Konvergen

Menurut Chin, (1998) kriteria ukuran indikator reflektif yang baik adalah yang memiliki nilai korelasi *convergent validity* lebih dari 0,70. Namun nilai 0,5 sampai dengan 0,6 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan. Berikut nilai output outer loading.

Gambar 4.4 Output Outer Loadings, Uji Validitas Konvergen



Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan *output outer loading* di atas, nilai outer loading dari masing-masing indikator lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengukur variabel laten, yaitu citra merek, gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian. sehingga dapat dianggap valid. Salah satu metode lain untuk menilai validitas konvergen adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). menurut Gana & Broc, 2019 Nilai AVE > 0,50 menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian dapat dinyatakan valid.

Tabel 1 Nilai *Average Variance Extracted*

Konstruktur	AVE	Status AVE > 0,50
Citra Merek	0.727	Valid
Gaya Hidup	0.725	Valid
Kualitas Produk	0.669	Valid
Keputusan Pembelian	0.638	Valid

Sumber : Data primer diolah

Hasil output menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap variabel melebihi ambang batas 0,50, yang menandakan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Discriminant Validity

Discriminant Validity atau Validitas Diskriminan dapat dilihat dari hasil pada nilai crossloading dalam model, sebagai berikut:

Table 2 *Output Uji Validitas Diskriminan*

	Citra Merek	Gaya Hidup	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,884	0,704	0,603	0,361
X1.2	0,810	0,672	0,190	0,417
X1.3	0,880	0,717	0,297	0,546
X1.4	0,841	0,712	0,285	0,594
X1.5	0,858	0,740	0,333	0,540
X1.6	0,858	0,753	0,405	0,624
X2.1	0,688	0,904	0,493	0,711
X2.2	0,759	0,861	0,455	0,630
X2.3	0,766	0,871	0,516	0,797
X2.4	0,832	0,823	0,378	0,580
X2.5	0,727	0,836	0,343	0,607
X2.6	0,525	0,811	0,505	0,596
X3.1	0,349	0,601	0,822	0,699
X3.2	0,389	0,583	0,730	0,655
X3.3	0,188	0,355	0,735	0,397
X3.4	0,363	0,454	0,817	0,458
X3.5	0,317	0,462	0,873	0,562
X3.6	0,265	0,324	0,854	0,473
X3.7	0,390	0,513	0,853	0,589
X3.8	0,323	0,453	0,874	0,652
X3.9	0,322	0,414	0,888	0,529
X3.10	0,370	0,448	0,876	0,467
X3.11	0,137	0,206	0,709	0,400

X3.12	0,371	0,489	0,747	0,458
X3.13	0,152	0,141	0,780	0,263
X3.14	0,176	0,316	0,858	0,534
Y1	0,681	0,756	0,511	0,872
Y2	0,576	0,589	0,395	0,799
Y3	0,548	0,513	0,556	0,727
Y4	0,480	0,748	0,509	0,779
Y5	0,455	0,656	0,599	0,873
Y6	0,432	0,494	0,454	0,799
Y7	0,594	0,723	0,567	0,795
Y8	0,536	0,588	0,565	0,806
Y9	0,523	0,544	0,711	0,810
Y10	0,509	0,628	0,367	0,734
Y11	0,376	0,497	0,508	0,787
Y12	0,550	0,599	0,433	0,829

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa indikator- indikator CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, dan CM6 memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk Citra Merek (CM) dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk Gaya Hidup (GH), Kualitas Produk (KP), dan Keputusan Pembelian (KP). Hal yang sama juga berlaku untuk korelasi antara konstruk lainnya dengan indikator, yang menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator terhadap konstruk lainnya.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status > 0,70
Citra Mere	0,925	0,941	Reliabel
Gaya Hidu	0,924	0,940	Reliabel
Kualitas Produk	0,962	0,966	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,948	0,955	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan memeriksa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Data dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* lebih dari 0,70 (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk, dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini, yaitu Citra merek, Gaya hidup Kualitas produk dan Keputusan pembelian, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel, dan instrumen yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang diteliti secara konsisten.

Tabel 3 Hasil Uji *R-Square*

Konstruk	R-Square	Status
Keputusan Pembelian (Y)	0,332	Moderat

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari hasil uji diatas, nilai *R-square* sebesar 0,332 atau 33,2% yang dimana variabel keputusan pembelian mampu menjelaskan variabel citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian iphone adalah sebesar 33,2% dan sisanya sebesar 66,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, tempat, promosi, kelompok referensi, dan keluarga.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Penelitian ini mengajukan tiga hipotesis yang diuji menggunakan teknik analisis bootstrapping. Berdasarkan hasil perhitungan t-statistik, dapat diketahui seberapa besar pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai t-statistik yang diperoleh lebih besar dari 1,967 yang merupakan nilai acuan berdasarkan t-tabel dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka hubungan tersebut dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, hasil analisis juga mempertimbangkan

nilai P Value, di mana jika nilai P Value dari suatu variabel lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Sementara itu, arah pengaruh positif dapat diamati melalui nilai Original Sample. Ringkasan hasil pengujian mengenai pengaruh langsung disajikan dalam bagian berikut.

Tabel 4 Ringkasan Hasil Pengujian

Konstruk	Original Sampel	T-Statistik >1,967	P-Value >0,05	Status
Citra Merek (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,225	2,186	0,015	Positif dan signifikan
Gaya Hidup (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,216	1,508	0,066	Tidak berpengaruh
Kualitas Produk (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,266	1,750	0,040	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Original Sample* menunjukkan adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,225. Nilai T-statistik yang lebih besar dibandingkan nilai T-tabel (1,967), yaitu sebesar 2,186, serta nilai P-Value sebesar 0,015. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Original Sample* yang menunjukkan pengaruh langsung gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,216 yang berarti memiliki arah positif. Namun, nilai T-statistik yang diperoleh sebesar 1,508 masih lebih kecil dibandingkan nilai T-tabel (1,967), dan nilai P Value yang didapat sebesar 0,066, lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 2 ditolak. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Original Sample* yang menunjukkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,266, yang berarti memiliki arah positif. Nilai T-statistik yang diperoleh

sebesar 1,750, mendekati tetapi masih lebih kecil dari nilai T-tabel (1,967). Sementara itu, nilai P Value yang diperoleh sebesar 0,040, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 3 diterima.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor paling dominan dibandingkan variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Apple dikenal sebagai merek premium yang menawarkan produk dengan kualitas tinggi, desain eksklusif, dan teknologi inovatif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020) dan Setyaningsih (2020), yang menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Apple berhasil membangun citra merek yang kuat melalui berbagai strategi, seperti kampanye pemasaran yang menarik, desain produk yang khas, serta layanan purna jual yang baik. Bahkan, meskipun iPhone memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lain dengan spesifikasi serupa, banyak konsumen tetap memilihnya. Hal ini membuktikan bahwa citra merek lebih dari sekadar kualitas produk, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen merasa lebih percaya diri dan bangga saat menggunakannya.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam keseharian penggunaanya. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun iPhone sering dikaitkan dengan gaya hidup tertentu, faktor ini bukan alasan utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen mungkin mempertimbangkan aspek lain yang lebih dominan, seperti citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap brand Apple, daripada sekadar menyesuaikan pembelian dengan gaya hidup mereka. Hasil penelitian ini tidak sejalan

dengan temuan (Samsuddin, 2023) dan (Mokoagouw, 2016), yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidaksesuaian ini bisa terjadi karena adanya perbedaan karakteristik responden, preferensi konsumen yang berubah, atau faktor lain yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun iPhone sering dianggap sebagai simbol gaya hidup modern, hal tersebut tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian khususnya pada mahasiswa UTS.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kualitas produk yang baik menjadi salah satu alasan utama mengapa orang memilih iPhone. Banyak orang tetap membeli iPhone meskipun harganya tinggi karena mereka percaya bahwa kualitasnya sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dengan kata lain, kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian iPhone. Semakin baik kualitas yang ditawarkan Apple, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih iPhone dibandingkan merek lain. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Susanto (Cahyono, 2021), serta (Dede *et al*, 2024), yang juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian iphone di universitas teknologi Sumbawa adalah kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa mempertimbangkan daya tahan, kinerja, dan keandalan iPhone sebelum membelinya. Mereka yakin bahwa iPhone bisa digunakan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami banyak masalah, sehingga dianggap sebagai investasi yang baik. Selain itu, fitur-fitur unggulan seperti kamera berkualitas, sistem operasi yang lancar, serta keamanan yang tinggi juga menjadi alasan mengapa mereka memilih iPhone. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik membuat mahasiswa lebih yakin dan percaya diri

dalam membeli iPhone.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik citra merek iPhone di mata konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, citra merek yang kuat dan positif menjadi salah satu faktor penting yang mendorong mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, gaya hidup juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan. Artinya, meskipun mahasiswa dengan gaya hidup tertentu mungkin lebih cenderung membeli iPhone, faktor ini bukanlah penentu utama dalam keputusan pembelian mereka, karena kemungkinan terdapat faktor lain yang lebih dominan. Di sisi lain, kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih iPhone sebagai perangkat yang mereka beli. Meskipun nilai T-statistik sedikit di bawah batas yang ditentukan, nilai signifikansinya tetap mendukung bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mahasiswa. Berdasarkan kesimpulan diatas yang telah dikemukakan sebelumnya, maka ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini tentang Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian iphone dikalangan mahasiswa UTS sebagai berikut diantaranya yaitu bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel saja, yaitu citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk. Namun, terdapat faktor lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kepuasan pelanggan, atau faktor psikologis konsumen lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 5 No. 2
- Cakici, A. C., Y. Akgunduz., & O. Yildirim. (2019). The Impact Of Perceived Price Justice And Satisfaction On Loyalty: The Mediating Effect Of Revisit Intention, *Tourism Review* Vol 74 No.3.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press
- Engel et al. (1995). *Consumer Behavior*. Edisi ke- 8.Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rirogous Applications, Better Result and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46, 1-12
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2106. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Peatrice Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2023). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Laksono, D., & Iskandar, D. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3, No. 2.
- Miaty, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiware: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Milly L, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produkterhadap Keputusan Pembelianhandphonesamsungdi Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 16 No. 1*
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). BrandTrust for Creating BrandLoyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, Vol 11 No.6
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8 No. 3

- Putri, N. A., & Lestari, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda di Jakarta. *Akurasi: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan, Vol. 1 No. 1*
- Rahmawati, W., Masita, T. E., Uripi, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 21 No.1*
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction In Mediating Effect Of Product Quality On Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, Vol 7 No.1*
- Solihin, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota Cinere Depok. *Jurnal Ilmiah M-Progress, Vol 14 No.1*.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F, (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wadi *et al.* (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 6(1), 172. https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223*
- Zhao, L., Xie, R., & Li, Y. (2023). Impact of Brand Equity Dimensions on Purchase Decisions: The Role of Perceived Value. *Journal of Business Research, 153, 48-59.*