

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian terhadap Gaya Hidup Generasi Muda sebagai Variabel Moderasi di Janji Jiwa Jilid 82 Kota Pekalongan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan keda Janji Jiwa Jilid 82 yang ada di Kota Pekalongan, dengan jumlah sampel 125 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka  $H_1$  ditolak. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka  $H_2$  diterima. Variabel interaksi antara *Brand Image* (X1) dan Gaya Hidup (Z) adalah  $0,67 > 0,05$ , nilai koefisien 0,047 dengan arah positif. Maka  $H_3$  ditolak. Artinya variabel Gaya Hidup tidak memoderasi pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dan Nilai signifikansi variabel interaksi antara Kualitas Pelayanan (X2) dan Gaya Hidup (Z) adalah  $0,049 < 0,05$ , nilai koefisien -0,038 dengan arah negatif. Maka  $H_5$  ditolak. Artinya variabel Gaya Hidup memperlemah pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Gaya Hidup