

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE SECOND* PADA
GENERASI Z DI KOTA DENPASAR**

Ni Kadek Sintya Devi¹

I Gusti Ayu Imbayani²

Made Pradnyan Permana Usadi³

Universitas Mahasaraswati Denpasar^{1,2,3}

Email : chintyaadevii16@gmail.com

ABSTRACT

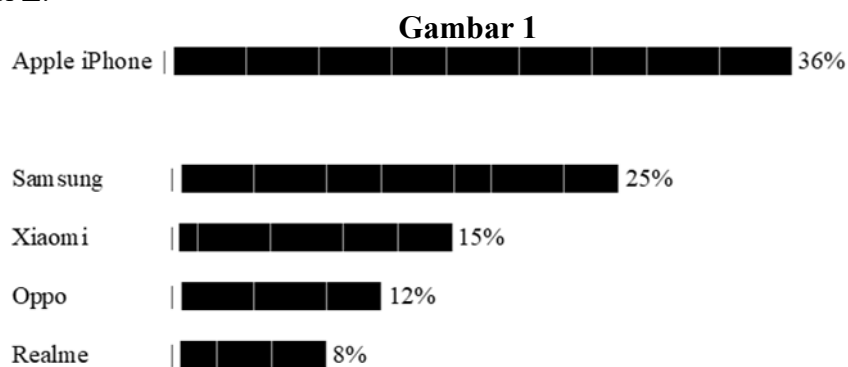
The increasing number of smartphone users has also influenced people's preference patterns for brands, especially among Generation Z. Although the price of the iPhone is known to be quite high, this device remains highly sought after, even in second-hand condition. This study aims to determine the influence of lifestyle, brand image and perceived quality on purchasing decisions. The research method used is quantitative. The population used are consumers who have purchased iPhones, born between 1997 and 2012 and domiciled in Denpasar City and a sample of 150 people. Data analysis techniques used Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Multiple Correlation Test, Coefficient of Determination, F Test and t Test. The results of the study obtained indicate that lifestyle, brand image and perceived quality each have a positive and significant influence on purchasing decisions. Suggestions in this study are that second-hand iPhone sellers are expected to always offer iPhone products that have a good appearance and features, always carry out detailed checks on iPhone products, always provide product specification information honestly and according to actual conditions.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Perceived Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kota Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali merupakan pusat kegiatan ekonomi, pendidikan, dan perkembangan teknologi di wilayah tersebut. Denpasar dikenal sebagai kota urban yang dinamis, dengan masyarakat yang memiliki tingkat konsumsi tinggi dan daya beli yang cukup kuat. Masyarakat Denpasar, khususnya generasi muda, menunjukkan tingkat literasi teknologi yang tinggi, yang ditandai dengan penggunaan perangkat digital seperti *smartphone* untuk mendukung aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga transaksi ekonomi berbasis digital (Yuliana & Santosa, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pola konsumsi masyarakat di Denpasar Penggunaan *smartphone* terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Salah satu kelompok pengguna yang paling dominan adalah Generasi Z, yang dikenal sangat akrab dengan teknologi dan aktif dalam menggunakan berbagai

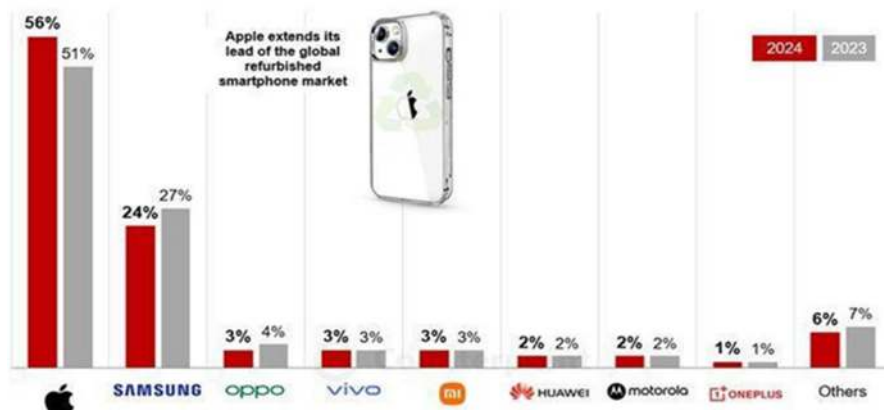
platform digital. Di Provinsi Bali, khususnya Kota Denpasar, jumlah Generasi Z terbilang cukup besar, sehingga menjadikannya wilayah yang relevan untuk meneliti perilaku konsumsi teknologi. Generasi Z terdiri dari penduduk usia belum produktif dan produktif. Diperkirakan sekitar tujuh tahun lagi, seluruh Generasi Z akan berada pada kelompok penduduk usia produktif. Dilansir dari data BPS Provinsi Bali, proporsi Generasi Z sebesar 26,10% (Ermalia, 2021) Generasi z merupakan generasi yang digolongkan sebagai generasi yang mengenal perkembangan teknologi sejak dini dan sangat aktif menggunakan media sosial. Bagi Generasi Z, akses internet sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari aktivitas harian mereka, karena mereka tumbuh dalam lingkungan digital (Arum, et al., 2023). Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* ini juga memengaruhi pola preferensi masyarakat terhadap merek yang digunakan, terutama di kalangan Generasi Z.



Sumber : Radio Republik Indonesia (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *Apple iPhone* menduduki puncak daftar *smartphone* favorit Generasi Z dengan persentase 36%. Posisi kedua yaitu *Samsung* dengan persentase 25%, posisi ketiga terdapat *Xiaomi* dengan persentase 15%. Posisi keempat yaitu *Oppo* dengan persentase 12%, dan posisi kelima adalah *Realme* yakni dengan persentase favorit yang diperoleh sebesar 8% (Shaputra, 2024). Dominasi *Apple* tidak hanya terjadi pada pasar *smartphone* baru, tetapi juga terlihat pada segmen *smartphone second*.

Gambar 2.
Grafik penjualan HP bekas global pada tahun 2023 sampai 2024
Global Refurbished Smartphone Sales by OEM Share, 2024 vs 2023



Sumber : Kompas.com (2025)

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan *smartphone* yang paling menarik perhatian Generasi Z saat ini adalah iPhone, terutama karena citranya yang mendukung gaya hidup modern. iPhone bahkan dapat dikatakan sebagai satu-satunya merek yang mendorong pertumbuhan pasar *smartphone* rekondisi secara global pada tahun 2024. Meskipun harganya tergolong tinggi, iPhone tetap sangat diminati, termasuk dalam kondisi bekas (*second*). Hal ini tercermin dalam data yang dirilis oleh Counterpoint Research, yang menunjukkan dominasi *Apple* di pasar *smartphone* rekondisi global dengan pangsa pasar mencapai 56 persen pada tahun 2024, meningkat dari 51 persen pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan selisih yang signifikan dibandingkan dengan Samsung yang mengalami penurunan pangsa pasar menjadi 24 persen pada tahun yang sama. Sementara itu, beberapa merek asal Tiongkok seperti Xiaomi dan Vivo menunjukkan pertumbuhan yang stagnan, masing-masing hanya mencatatkan pangsa pasar sebesar 3 persen, sama seperti pada tahun 2023 (Maulida, 2025).

Meskipun harga *iPhone* dikenal cukup tinggi, perangkat ini tetap sangat diminati, bahkan dalam kondisi *second*. Fenomena ini menarik karena berbeda dengan *smartphone* Android yang umumnya mengalami penurunan harga signifikan dalam waktu singkat, harga *iPhone second* cenderung stabil dan membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk mengalami depresiasi yang besar. Sebagai contoh, iPhone X baru mengalami penurunan harga drastis setelah berusia enam tahun. Stabilitas harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor penting.

Ekosistem *Apple* yang kuat dan saling terhubung antar perangkat seperti iCloud, iMessage, App Store, MacBook, dan iPad, menciptakan kenyamanan serta meningkatkan loyalitas pengguna. Selain itu, *Apple* juga dikenal memberikan dukungan pembaruan sistem operasi dalam jangka waktu panjang, biasanya hingga enam atau tujuh tahun, yang menjadikan perangkat lama tetap relevan dan aman. Dari sisi material, *Apple* menggunakan bahan berkualitas tinggi seperti aluminium, stainless steel, dan kaca tahan gores, sehingga produk iPhone dikenal awet dan tidak mudah rusak. Permintaan pasar yang tinggi juga menjadi faktor penentu, karena masyarakat menaruh kepercayaan besar terhadap kualitas iPhone, baik baru maupun *second*. Citra *iPhone* sebagai simbol status sosial turut menambah nilai prestise bagi penggunanya, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Selain itu, kontrol distribusi yang ketat dari *Apple* serta layanan perbaikan resmi yang terstandarisasi membuat konsumen merasa lebih aman saat membeli *iPhone second*. Semua faktor tersebut menjadikan depresiasi harga *iPhone* jauh lebih lambat dibandingkan merek lain, dan menjelaskan mengapa model-model lama seperti iPhone 11 atau iPhone SE masih sangat diminati hingga saat ini. (Azis, 2024)

Keputusan pembelian merupakan fase krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu akhirnya memutuskan untuk melanjutkan transaksi. Pada tahap ini, mereka memiliki kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, menentukan tempat pembelian, menentukan jumlah, waktu, metode, dan alasan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk melampaui manfaat fungsional dasar, karena keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh nilai sosial dan emosional yang diberikan produk tersebut (Imbayani & Astiti, 2022). Konsumen yang tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli menjadi sumber pendapatan utama bagi perusahaan (Baskara & Nurhayati, 2023). Dalam setiap keputusan, konsumen harus

mempertimbangkan berbagai perilaku dan memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan pembelian berperan penting dalam membentuk reputasi bisnis dan memenuhi harapan konsumen.

Salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian adalah Gaya hidup. (Dewi et al., 2023) menyebutkan bahwa gaya hidup menjadi gambaran perilaku konsumen terkait dengan bagaimana konsumen itu hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya dalam pola kehidupan sehari-hari untuk memutuskan membeli produk atau jasa dan menggunakannya. Gaya hidup menjadi salah satu pemicu bagi penggunaan *smartphone* di berbagai kalangan. Alasan mereka membeli *smartphone* bermacam-macam, mulai dari untuk pekerjaan, tugas sekolah, bermain game, browsing, dll. Gaya hidup konsumen sering kali dipengaruhi oleh gengsi dan keinginan mengikuti tren, sehingga perusahaan perlu memahami gaya hidup konsumen dalam menentukan strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Minarti (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu, apa yang dianggap penting dalam lingkungannya, serta bagaimana ia memandang dirinya sendiri maupun orang di sekitarnya.

Namun, penelitian terdahulu terkait pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Riani et al. (2020) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena perubahan zaman yang modern membuat konsumen terdorong mengikuti tren. Temuan serupa dikemukakan oleh Citrawati Fadjar et al. (2022), yang menyatakan bahwa semakin kuat keinginan konsumen menampilkan gaya hidup melalui aktivitas berbelanja, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Monica Wolff et al. (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone*, sehingga peningkatan gaya hidup konsumen tidak memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* tersebut. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk *smartphone* dan pada generasi Z yang memiliki karakteristik gaya hidup digital yang unik. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian *smartphone*

Selain gaya hidup, *brand image* juga menjadi faktor penting yang dapat dipertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online. Ketika menjalankan sebuah bisnis tentu saja *image* dari sebuah brand atau produk dan jasa yang dipasarkan perlu dijaga dan dibangun. Penting bagi seorang wirausaha dan pebisnis untuk selalu

memperhatikan dan membangun *brand image* dari bisnis yang dijalankan (Suryahadi, et al., 2022). Secara spesifik, citra merek mengacu pada sikap konsumen yang mencakup persepsi, keyakinan, dan preferensi mereka terhadap suatu merek tertentu. Hal ini diperkuat oleh pendapat Imbayani dan Gama (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari keyakinan, ide, dan kesan mereka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *brand image* yang positif akan semakin meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih, menggunakan, dan bahkan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Selain *brand image*, persepsi kualitas juga memengaruhi keputusan pembelian. Pada produk seperti smartphone, persepsi kualitas sering difokuskan pada aspek teknis seperti spesifikasi dan performa. Namun, bagi generasi Z, kualitas juga mencakup nilai simbolik, gaya hidup, dan status sosial yang melekat pada produk (Rina *et al.*, 2020). Persepsi kualitas terbentuk melalui interpretasi individu terhadap stimulus, dipengaruhi faktor eksternal seperti ukuran, warna, bentuk dan internal seperti pengalaman, motivasi, harapan, kondisi psikologis. Persepsi kualitas yang negatif dapat menurunkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, sehingga penting untuk menjaga kualitas produk sesuai ekspektasi pasar, terutama untuk segmen yang memperhatikan citra. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Mochamad Reza *et al.* (2020) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Sukma (2021) menemukan pengaruh negatif namun tidak signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk yang memiliki nilai simbolik tinggi bagi konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa iPhone tidak hanya dipilih karena fitur dan kualitasnya, tetapi juga karena citranya sebagai simbol gaya hidup modern dan status sosial, terutama di kalangan Generasi Z. Tingginya minat Generasi Z terhadap produk Apple membuat pembelian iPhone second semakin diminati sebagai alternatif yang lebih terjangkau namun tetap memberikan nilai merek yang tinggi. Berdasarkan wawancara awal dengan beberapa pengguna iPhone second di Kota Denpasar, keputusan membeli iPhone second dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti harga yang lebih ekonomis, kualitas perangkat yang masih baik, performa yang tetap optimal, kamera yang jernih, serta tampilan estetik yang tidak jauh berbeda dari produk baru. Sebelum membeli, konsumen umumnya mempertimbangkan kondisi fisik perangkat, kesehatan baterai, kelengkapan produk, dan kesesuaian harga. Informasi mengenai iPhone second banyak diperoleh dari media sosial seperti Instagram dan TikTok maupun dari rekomendasi teman. Selain memenuhi kebutuhan fungsional seperti fotografi, editing, dan aktivitas digital lainnya, penggunaan iPhone even dalam kondisi second juga dianggap mampu meningkatkan rasa percaya diri gaya hidup digital Generasi Z.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone second* pada Generasi Z?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone second* pada Generasi Z?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone second* pada Generasi Z?

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 merupakan salah satu teori yang banyak diterapkan dalam upaya memahami dan memprediksi perilaku individu, terutama terkait keputusan pembelian (Hagger, et al., 2022). TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk

melakukan perilaku dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan (Rueda-Barrios, et al., 2022).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Imbayani, 2021). keputusan pembelian adalah proses dalam pengambilan keputusan mengenai suatu pembelian dan keputusan atas penentuan sesuatu yang akan di beli maupun tidak dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Menurut (Arfah, 2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian ialah berfokus pada perilaku pembelian konsumen pada tahap akhir, baik individual maupun rumah tangga yang membeli suatu produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani kehidupannya yang dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan pandangan terhadap diri sendiri serta lingkungannya (Setiadi, 2019). Gaya hidup bersifat unik, terbentuk dari hobi, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dimiliki individu. Menurut Kotler dan Keller dalam (Zannah, 2022) gaya hidup seseorang dapat dikenali dari bagaimana mereka memanfaatkan waktu, apa yang disukai, dan bagaimana persepsi orang lain terhadap mereka. (Prihastomo dan Usman, 2020) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang mengejar hobi dan menunjukkan sikap pribadi dalam interaksi sosial.

Brand image

Brand image adalah sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu Firmansyah (2019:60). Syamsurizal & Ernawati (2020) mengatakan bahwa *Brand image* yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen.

Persepsi kualitas

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan perasaan subjektif konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki. Produk harus dipersepsikan atau dirasakan memiliki kualitas tinggi untuk menciptakan minat pembelian konsumen. Suprpto & Setyawardani (2022) bahwa persepsi kualitas adalah anggapan konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Hipotesis

H1: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Brand image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Denpasar, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi dan gaya hidup modern di Bali dengan jumlah Generasi Z yang tinggi dan tingkat literasi digital yang kuat. Dalam penelitian ini, populasi yang ada

adalah seluruh Generasi Z di Kota Denpasar yang menggunakan iPhone bekas. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Hair, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan nilai 5 sampai 10, kemudian menghitung jumlah sampel, jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode dokumentasi, wawancara, dan kuesioner sebagai alat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Pembuktian uji hipotesis statistik dalam penelitian ini dibantu oleh program *Statistical Packages for Social Science (SPSS)* versi 26 untuk *Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Tabel 1
Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item	Korelasi Item	Keterangan
		Pernyataan	Total	
1	Gaya hidup (X1)	X1.1	0,934	Valid
		X1.2	0,960	Valid
		X1.3	0,979	Valid
2	Brand image (X2)	X2.1	0,893	Valid
		X2.2	0,810	Valid
		X2.3	0,923	Valid
3	Persepsi kualitas (X3)	X3.1	0,835	Valid
		X3.2	0,910	Valid
		X3.3	0,912	Valid
		X3.4	0,887	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,912	Valid
		Y.2	0,633	Valid
		Y.3	0,904	Valid
		Y.4	0,850	Valid
		Y.5	0,925	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Pengujian validitas menghasilkan seluruh instrumen penelitian memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total atau r hitung seluruh item pernyataan lebih besar dari r tabel 0,213. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian. Hasil uji reliabilitas yang disajikan seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa

seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau keandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99647177
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.031
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2025)

Dari uji normalitas diatas menghasilkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed) Residual* sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian terdistribusi normal.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardize		Standardized		Collinearity		
	B	Error	Beta	t	Sig.	ance	VIF
1 (Constant)	1.638	1.261		1.300	.196		
Gaya hidup	.383	.110	.228	3.486	.001	.711	1.406
<i>Brand image</i>	.591	.104	.375	5.712	.000	.705	1.418
Persepsi kualitas	.387	.088	.316	4.389	.000	.587	1.704

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Multikoleniaritas menghasilkan nilai *tolerance* hasil analisis variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dengan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5.
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.149	.758			2.833	.005
Gaya hidup	.125	.066	.182		1.891	.061
<i>Brand image</i>	-.102	.062	-.159		-1.642	.103
Persepsi kualitas	-.002	.053	-.003		-.029	.977

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil heteroskedastisitas masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.638	1.261			1.300	.196
Gaya hidup	.383	.110	.228		3.486	.001
<i>Brand image</i>	.591	.104	.375		5.712	.000
Persepsi kualitas	.387	.088	.316		4.389	.000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4. dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$a = 1,638$ Nilai konstanta sebesar 1,638, jika gaya hidup (X_1), *brand image* (X_2) dan persepsi kualitas (X_3) sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) akan tetap meningkat.

$b_1 = 0,383$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,383, menunjukkan bahwa jika gaya hidup (X_1) meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

$b_2 = 0,591$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,591, menunjukkan bahwa jika *brand image* (X_2) meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

$b_3 = 0,387$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,387, menunjukkan bahwa jika persepsi kualitas (X_3) meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

Hasil uji korelasi nilai R sebesar 0,746 yang berada diantara 0,61 s/d 0,80 berada dalam kategori kuat. Hal ini berarti gaya hidup, *brand image* dan persepsi kualitas memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.548	3.027

Sumber: Data diolah (2025)

Melalui menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,548. Hal ini berarti 54,8% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen gaya hidup, *brand image* dan persepsi kualitas. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,8\% = 45,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone *second* pada Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian iPhone *second* pada Generasi Z. Gaya hidup merupakan pola perilaku individu dalam mengatur waktu, kegiatan, dan penggunaan sumber daya, termasuk pengeluaran uang, yang mencerminkan kebutuhan sekunder yang bersifat dinamis dan dapat berubah seiring perkembangan zaman serta keinginan untuk memperbaiki kualitas hidup (Silalahi & Hartati, 2021). Pola hidup individu dalam memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari rutinitas sehari – hari mencerminkan gaya hidup modern. Pengguna iPhone sebagai alat bantu aktivitas sehari-hari menunjukkan bahwa konsumen memiliki orientasi terhadap kehidupan yang modern, praktis dan berbasis teknologi. Hasil penelitian dengan yang dilakukan oleh Wolff, (2021), Suryani & Bayu, (2021) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone *second* pada Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian iPhone *second* pada Generasi Z. Menurut Tjiptono (2020), *brand image* merupakan persepsi emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand image* ini mencakup kepercayaan terhadap aspek fungsional dan simbolik merek tersebut. Semakin positif citra sebuah merek, semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terus menjaga dan membangun *brand image* produk serta jasa yang mereka tawarkan (Suryahadi, et al., 2022). Pada variabel *brand image* pernyataan apple merupakan brand perusahaan yang sudah dikenal secara internasional memiliki nilai rata – rata tertinggi, hal ini berarti citra dari apple yang sudah secara internasional menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bahwa *brand image* memiliki nilai *standardized coefficients* beta yang paling besar. Artinya *brand image*

memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel gaya hidup dan persepsi kualitas. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian oleh Azmy, et al., (2020), Talopod et al. (2020) dan Suryahadi, et al., (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi kualitas Terhadap Keputusan Pembelian iPhone *second* pada Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian iPhone *second* pada Generasi Z. Persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa, khususnya yang berkaitan dengan harapan pelanggan. Persepsi kualitas ini menggambarkan pandangan subjektif pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima. Jumeneng, et al., 2023 menyatakan persepsi kualitas setiap konsumen terhadap merek atau produk dapat berbeda-beda dikarenakan pengalaman penggunaan yang beragam. Pada variabel persepsi kualitas pernyataan tampilan fisik iPhone *second* yang saya gunakan masih terlihat menarik memiliki nilai rata – rata tertinggi, hal ini karena iPhone menggunakan material yang berkualitas, sehingga walaupun sudah dalam keadaan bekas pemakaian tetap memiliki tampilan fisik yang baik, sehingga hal tersebut akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisis dan melalui hasil analisis studi dan pembahasan yang dijelaskan maka simpulan dari studi ini ialah sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian iPhone *second* pada Generasi Z.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian iPhone *second* pada Generasi Z.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi kualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian iPhone *second* pada Generasi Z.

Saran

Melalui memaparan simpulan diatas maka saran yang dapat disampaikan ialah sebagai berikut.

1. Pada variabel gaya hidup pertanyaan menurut saya, memilih iPhone adalah bagian dari preferensi gaya hidup saya memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut pihak penjual iPhone *second* diharapkan selalu menawarkan produk iPhone yang memiliki tampilan dan fitur dalam kondisi baik sesuai dengan preferensi gaya hidup konsumen.
2. Pada variabel *brand image* pertanyaan iPhone merupakan brand *smart phone* yang memberikan produk sesuai dengan harapan konsumen memiliki nilai

rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut pihak penjual iPhone *second* diharapkan selalu melakukan pengecekan secara detail terhadap produk iPhone, agar nantinya produk iPhone yang ditawarkan kepada konsumen dalam kondisi baik dan dapat memenuhi harapan konsumen.

3. Pada variabel persepsi kualitas pertanyaan kondisi iPhone *second* yang saya terima sesuai dengan deskripsi penjual memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut pihak penjual iPhone *second* hendaknya selalu memberikan informasi spesifikasi produk secara jujur dan sesuai kondisi nyata.
4. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain gaya hidup, *brand image* dan persepsi kualitas, serta diperlukan penambah jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di iPhone *second* pada Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Azis, H. (2024). *Kenapa Harga iPhone Bekas Cenderung Stabil?* IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/kenapa-harga-iphone-bekas-cenderung-stabil-01-w8826-m00095/amp>
- Azmy, A., Zakky, M., & Nauyoman, D. (2020). *The Effect Of Brand image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung*. Jurnal Administrasi Bisnis, 9, 31-42.
- Candra, S., Purwanto, P., Utami, D., Yuniyanto, L., Prasetyo, J., & Nurpuspito, G. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Pendekatan Analitis Kuantitatif Mahasiswa Operasional Mipa. (Switzerland) 11(1), 1–14.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Dewi, N. W. D. C. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian ulang iPhone Di Denpasar*.
- Ermalia, A. A. U. (2021). *Gen Z dan Gen X Dominasi Penduduk Bali, Millennials di Urutan Ketiga*. IDNTIMESBALI. https://bali.idntimes.com/news/bali/komposisi-penduduk-di-bali-1-00-r544s-c3zbrn?utm_source
- Fadjar, C., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Rumah Pernik Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 339–349
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2021), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Kesepuluh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Hagger, M. S., Cheung, M. W. L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 41(2), 155.
- Imbayani, I. G. A., & Astiti, N. P. (2022). *The influence of trust, advertising and quality of online services on online purchase decisions in the city of Denpasar*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6(7), 294-301.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The influence of electronic word of mouth (E- Wom), brand image, product knowledge on purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145-153. <https://doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153>
- Jamilah, A. (2025, Oktober 6). Pengguna ponsel di Indonesia bakal mencapai 89 persen populasi pada 2025. *Goodnewsfromindonesia*.
- Kurniawan, Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Wilayah Blitar. *Jurnal Eco Entrepreneurship*. 152–164.
- Maulida, L. (2025). *iPhone Jadi HP Bekas Terlaris, Ini Seri yang Paling Diminati*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/03/05/19040087/iphone-jadi-hp-bekas-terlaris-ini-seri-yang-paling-diminati>
- Minarti, M. S. (2020). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., & Lestariningsih, N. D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga. *Insight Mediatama*.
- Mustofa, A. N. & Wiyadi. (2023). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone. *Jurnal Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 136–147.
- Pertiwi, S., (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : Jwem*, 10(01): 45 56.
- Prihastomo, G., & Usman, O. (2020). The Effect of Product Quality, Price, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions to Drink the Coffee. *SSRN Electronic Journal*.
- Riani, R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2020). *Gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Manado Town Square*. *Productivity*, 1(3), 256– 260.
- Rosdiana, S. (2022). Penentuan Keputusan Pembelian Singkong Keju Di Cikarang.
- Rueda Barrios, G. E., Rodriguez, J. F. R., Plaza, A. V., Vélez Zapata, C. P., & Zuluaga, M. E. G. (2022). Entrepreneurial intentions of university students in Colombia: Exploration based on the theory of planned behavior. *Journal of Education for Business*, 97(3), 176-185.

- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Shaputra, D. (2024). *Berikut Daftar Merek HP Favorit Gen Z*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/lain-lain/1068689/berikut-daftar-merek-hp-favorit-gen-z>
- Silalahi, R. M., & Hartati, R. (2021, Oktober). Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse (Kasus pada mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 139–156.
- Suryahadi, M., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Umkm Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 125–141. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3825>
- Syahputri, A. Z. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/article/view/25/20>
- Syamsurizal, & Ernawati, S. 2020. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.
- Talopod, R. V., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado
- Wolff, M., Tumbuan, W. J., & Lintong, D. C. (2021, Januari). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1671-1681.
- Yuliana, N. P., & Santosa, I. B. (2023). Peran Digitalisasi dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Perkotaan di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Sosial Digital*, <https://doi.org/10.32528/jesd.v4i1.14821>
- Zannah, D. A. M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7)