

**PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z)**

Salafudin Al-Ayubi *1
e-mail : ayubi2112002@gmail.com

Herynd Angga Rizqi
e-mail : heryndanggarizqi11@gmail.com

Raully Sijabat
e-mail : raulysijabat@gmail.com
Universitas PGRI Semarang

ABSTRACT

This study was made with the aim of knowing and analyzing more deeply the influence of lifestyle and quality on purchasing decisions for iPhone mobile phone products in generation Z through brand image as an intervening variable. The study used quantitative research methods with research data collection through questionnaires distributed online. The population in the study were all generation Z who reside or domiciled in Semarang. Then the sample was determined using non-probability sampling technique with purposive sampling method so that a sample of 30 respondents was obtained. Based on the test results, it shows that lifestyle has no effect on purchasing decisions with a P value of 0.157, product quality affects purchasing decisions with a P value of 0.003, brand image affects purchasing decisions with a P value of 0.581. Then lifetsyle has no effect on brand image with P values of 0.581, product quality affects brand image with P values of 0.000. Furthermore, brand image is able to act as an intervening variable between the effect of product quality on purchasing decisions, but is unable to influence lifestyle on purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Purchasing Decisions, Mobile Phones, Brand Image, Intervening Variables, Generation Z.

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis lebih mendalam mengenai pengaruh *lifestyle* dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk handphone iPhone pada generasi Z melalui citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data penelitian melalui kuesioner yang disebar secara online. Populasi dalam penelitian adalah semua generasi Z yang bertempat tinggal atau berdomisili di Semarang. Kemudian sampel ditentukan dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode

¹ Korespondensi Penulis.

purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 30 responden. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa lifestyle tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai P values 0,157 , kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai P values 0,003, citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai P values 0,581. Kemudian lifetsyle tidak berpengaruh pada citra merek dengan nilai P values 0,581, kualitas produk berpengaruh pada citra merek dengan P values 0,000. Selanjutnya citra merek mampu berperan sebagai variabel intervening antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu untuk pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Lifestyle, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Handphone Iphone, Citra Merek, Variabel Intervening, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat. Peningkatan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat handphone menjadi salah satu kebutuhan primer bagi banyak orang. Di antara berbagai merek handphone yang ada di pasaran, iPhone, sebagai produk dari Apple Inc., berhasil memposisikan dirinya sebagai produk premium yang diidentifikasi dengan kualitas tinggi dan gaya hidup tertentu.

Menurut statistik penggunaan iPhone 2023, pasar iOS di seluruh dunia lebih kecil dari Android, masing-masing menghasilkan 28,99% dan 70,29%. Secara global, iPhone memiliki pangsa pasar smartphone sekitar 18,55%. Di Amerika Serikat, iPhone memiliki pangsa pasar smartphone yang lebih tinggi, yaitu 49,9%. Sedangkan di Indonesia, pangsa pasar iPhone sekitar 11,56%.

Tabel 1. Pengguna iPhone Berdasarkan Generasi

Usia	Jumlah Pengguna
Generasi Z	31%
Millenial	35%
Generasi X	22%
Generasi Baby Boom	23%

Sumber : www.enterpriseappstoday.com

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah menciptakan generasi yang memiliki karakteristik unik, yaitu Generasi Z. Generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an ini tumbuh di era digital dan sangat terhubung dengan internet serta media sosial. Berdasarkan hasil observasi, pengguna iPhone di dunia didominasi oleh para Generasi Millenial sebanyak 35% dan disusul oleh Generasi Z dengan total 31%.

Lifestyle menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan Generasi Z (Estu, 2018). Mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga dapat mengekspresikan identitas dan status sosial mereka. iPhone, dengan desainnya yang elegan dan fitur-fitur canggih, sering kali dianggap sebagai produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis dan *up-to-date*. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggara (2023) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini, selaras pula dengan hasil penelitian Somatri, Afrianka & Fahrrurazi (2020) menungkapkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh pada tingkat keputusan pembelian. Namun hasil tersebut bertentangan dengan Ananda & Mulyo (2023), menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *lifestyle*, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kumbara (2021), kualitas produk adalah tingkat di mana suatu produk memenuhi nilai dan fungsinya. Dengan kata lain, kualitas produk mengacu pada kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya. Generasi Z, yang terbiasa dengan informasi yang cepat dan mudah diakses, memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk. iPhone dikenal dengan kualitasnya yang tinggi, baik dari segi hardware maupun software, yang memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Firmawati, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Suari, Telagawathi & Yulianthini, (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian. Akan tetapi tidak sejalan dengan penelitian Haris, (2019) yang mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut maka diusulkan citra merek (*brand image*) sebagai variabel intervening untuk menghubungkan pengaruh *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2018:87), *brand image* adalah keseluruhan persepsi tentang sebuah merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Bagi Generasi Z, citra merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. iPhone, dengan reputasinya sebagai merek premium dan inovatif, memiliki citra merek yang kuat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat memperkuat pengaruh *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Widyanto & Albertis (2021), mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian selaras pula dengan Manggalania & Soesanto (2021), mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan Nugroho & Sarah (2021), mengemukakan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL EMPIRIS

Definisi Variabel

Keputusan Pembelian

Menurut Fandy (2014), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang merek dan produk tertentu, serta mengevaluasi manfaat relatif dari berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Kemudian Kotler & Armstrong (2019), menyatakan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian melalui beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian. Menurut Soemantri (2020), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yang terdiri dari beberapa langkah yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informatif , keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Lifestyle

Shiffman & Kanuk (2010), mengemukakan bahwa *lifestyle* adalah pola perilaku yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari, termasuk keputusan konsumsi, hobi, dan preferensi yang mencerminkan nilai-nilai, sikap, dan pendapat seseorang. Menurut Wulansari & Setiawan (2023), *lifestyle* sangat terkait dengan respons konkret konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Pratama & Sugiyono (2023), mengungkapkan bahwa gaya hidup memiliki beberapa dimensi seperti; aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2019), kualitas produk adalah keseluruhan dari berbagai elemen produk yang berperan dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Firmansyah (2019), mengungkapkan bahwa untuk mengukur kualitas produk dapat dilihat pada beberapa indikator seperti; keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specification*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*).

Citra Merek

Sari Dewi et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang merupakan gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen mengenai merek tersebut. Amilia & Asmara (2017) mengungkapkan bahwa citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu; atribut produk (*product attribute*), keuntungan konsumen (*consumer benefits*), dan kepribadian merek (*brand personality*).

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian

Wulansari & Setiawan (2023) menyatakan bahwa *lifestyle* sangat terkait dengan respons konkret konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Lifestyle* mencerminkan nilai, sikap, dan preferensi individu yang tercermin dalam pola konsumsi sehari-hari. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, sehingga pemahaman mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian menjadi penting bagi pemasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggara (2023), dan Somatri, Afrianka & Fahrrurazi (2020), menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut;

H1 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kotler (2019), menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan dari berbagai elemen produk yang berperan dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut di antara pilihan lain. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti kinerja, daya tahan, fitur, keandalan, dan estetika. Dalam konteks smartphone seperti iPhone, kualitas produk sering menjadi faktor kritis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firmawatuu (2022) dan Suari, Telagawathi & Yulianthini, (2019), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Sari Dewi et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang merupakan gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen mengenai merek tersebut. Citra merek (brand image) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka miliki. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempengaruhi preferensi mereka, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam pasar smartphone, citra merek yang kuat seperti yang dimiliki oleh iPhone sering kali menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyanto & Albertis (2021) dan Manggalania & Soesanto (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dikonstruksikan sebagai berikut:

H3 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh lifestyle terhadap citra merek

Lifestyle atau gaya hidup mencerminkan pola perilaku, minat, dan opini individu yang mencerminkan nilai-nilai mereka dan cara mereka memilih untuk menghabiskan waktu dan uang. Lifestyle konsumen dapat sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek (brand image). Misalnya, konsumen dengan gaya hidup yang dinamis dan berteknologi tinggi mungkin lebih menyukai merek yang mereka anggap inovatif dan modern. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dikonstruksikan sebagai berikut:

H4 : Lifestyle berpengaruh terhadap citra merek.

Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (brand image). Produk dengan kualitas tinggi cenderung membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Hal ini karena kualitas produk mencerminkan kinerja, keandalan, daya tahan, dan estetika produk, yang semuanya dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks merek seperti iPhone, yang dikenal dengan kualitas produknya, memahami pengaruh kualitas produk terhadap citra merek menjadi sangat penting. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dikonstruksikan sebagai berikut:

H5 : Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.

Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening

Gaya hidup (lifestyle) mencerminkan pola perilaku, minat, dan opini individu yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek (brand image) sering kali menjadi perantara yang memperkuat hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya sesuai dengan gaya hidup mereka tetapi juga memiliki citra merek yang positif. Lifestyle mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui citra merek sebagai variabel intervening, dimana gaya hidup yang sesuai meningkatkan citra merek yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dikonstruksikan sebagai berikut:

H6 : Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membentuk citra merek yang positif. Citra merek yang baik, pada gilirannya, dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks merek seperti iPhone, kualitas produk yang unggul sering kali dihubungkan dengan citra merek yang kuat, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dikonstruksikan sebagai berikut:

H₇ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Kajian penelitian terdahulu

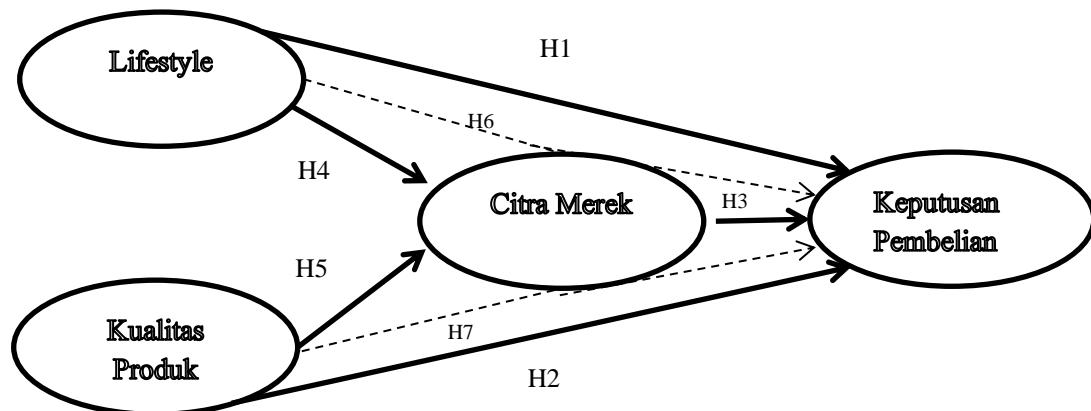
Sumber Penelitian	Variabel Penelitian	Temuan
Somantri, Ridha & Fahrrurazi (2020)	Variabel independen : 1. Gaya hidup 2. Citra merek Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Anggara (2023)	Variabel independen: 1. Inovasi produk 2. Lifestyle Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian Variabel intervening: 1. Word of Mouth	1. Inovasi produk berpengaruh terhadap word of mouth. 2. Lifestyle berpengaruh terhadap word of mouth 3. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5. Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Ananda & Mulyo (2023)	Variabel independen: 1. Citra merek	1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan

	<p>2. Gaya hidup 3. Kelompok referensi</p> <p>Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian</p>	<p>pembelian.</p> <p>2. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
Suari, Telagawathi & Yulianthini, (2019)	<p>Variabel independen: 1. Kualitas produk 2. Desain produk</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
Haris, (2019)	<p>Variabel independen : 1. Kualitas Produk 2. Desain Produk</p> <p>Variabel dependen: Loyalitas Konsumen</p> <p>Variabel intervening: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Desain Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>4. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>5. Keputusan pembelian</p>

		<p>berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>6. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>7. Keputusan pembelian mampu memediasi desain produk terhadap loyalitas konsumen</p>
Irfan Widyanto dan Albetris (2021)	<p>Variabel independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Harga 3. Promosi 4. E-WOM <p>Variabel dependen :</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk bedak padat wardah pada pt pargon tecnology and innovation.</p> <p>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk bedak padat wardah pada pt pargon tecnology and innovation.</p> <p>3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk bedak padat wardah pada pt pargon tecnology and innovation.</p> <p>4. E-Wom tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk bedak padat wardah pada pt pargon tecnology and innovation</p>
Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah (2021)	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Brand Image 2. Celebrity 	<p>1. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan</p>

	<p style="text-align: center;">Endorser</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Pembelian.</p> <p>2. Celebrity Endorser berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Model Empiris



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang.
- H3 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang.
- H4 : Lifestyle berpengaruh terhadap citra merek handphone iPhone.
- H5 : Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek handphone iPhone.
- H6 : Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang melalui citra merek sebagai variabel intervening.
- H7 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang melalui citra merek sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif kausalitas, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh

satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel dilakukan secara acak, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengukuran Variabel Penelitian

Indikator dalam penelitian dapat didefinisikan sebagai variabel yang menunjukkan adanya kondisi tertentu dan digunakan untuk mengukur setiap perubahan yang terjadi dalam proses penelitian atau studi yang dilakukan. Berikut ini adalah pengembangan indikator penelitian dalam penelitian ini:

Tabel 2. Pengembangan Indikator Penelitian

Variabel	Sumber	Indikator
Lifestyle	Pratama & Sugiyono (2023)	1. Aktivitas (<i>activity</i>) 2. Minat (<i>interest</i>), 3. Opini (<i>opinion</i>).
Kualitas Produk	Firmansyah (2019)	1. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance of specification</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>) 5. Estetika (<i>aesthetics</i>).
Citra Merek	Amilia & Asmara (2017)	1. Atribut produk (<i>product attribute</i>) 2. Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>) 3. Kepribadian merek (<i>brand personality</i>).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mencakup keseluruhan atau totalitas satuan, individu, subjek, atau objek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi ini bisa berupa orang, benda, institusi, peristiwa, dan lain sebagainya, dari mana data (informasi) dapat diperoleh untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gen Z yang ada di Kota Semarang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk mengetahui ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini Rumus

Lemeshow. Rumus ini dipilih karena jumlah anggota populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Berikut adalah rumus Lemeshow yang digunakan:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 90% = 1, 645

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 15%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,645 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,15^2} \\ n &= 30,25 = 30 \end{aligned}$$

Menurut perhitungan di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden.

Teknik pengambilan sampel adalah cara/ metode/ pendekatan yang digunakan untuk menarik sejumlah sampel dari populasi. Pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini merupakan suatu proses memilih satuan sampling sedemikian rupa dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu seperti berikut:

1. Sampel merupakan Gen Z yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Semarang.
2. Sampel merupakan pengguna handphone iPhone.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS versi 3.2.9. Menurut Ghazali & Latan (2015), PLS-SEM adalah alat analisis statistik multivariat yang digunakan untuk mengevaluasi dan menganalisis interaksi kompleks antara variabel. Dalam penelitian ini teknis analisis data menggunakan beberapa uji antara lain:

1. Uji Validitas

Indikator validitas instrumen dievaluasi berdasarkan nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Berikut adalah dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghazali dan Latan (2015):

- a. Item dinyatakan valid jika nilai outer loading factor > 0,70 dan nilai AVE > 0,50.
- b. Item dinyatakan tidak valid jika nilai outer loading factor < 0,70 dan nilai AVE < 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan keakuratan dan konsistensi alat ukur. Berikut adalah dasar penentuan reliabilitas suatu instrumen penelitian menurut Ghazali dan Latan (2015):

- a. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Composite Reliability $> 0,70$.
- b. Instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai Composite Reliability $< 0,70$.

3. R Square

R-square adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Menurut Ghazali dan Latan (2015), nilai R-square dapat diinterpretasikan sebagai berikut: model kuat jika nilainya 0,75, model moderat jika nilainya 0,50, dan model lemah jika nilainya 0,25.

4. F Square

F-square digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel laten independen dan variabel laten dependen. Nilai F-square dikategorikan menjadi tiga: nilai 0,02 menunjukkan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh lemah, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sesuai dengan konstruksi penelitian. Penelitian ini berfokus pada peran citra merek sebagai variabel intervening. Pengaruh antar variabel dapat dianalisis melalui uji pengaruh tidak langsung menggunakan P-Value. Jika P-Value $< 0,05$, maka hipotesis diterima; jika P-Value $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Outer Loading

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Lifestyle
CM1	0.884			
CM2	0.901			
CM3	0.881			
KP1			0.890	

KP2	0.730
KP3	0.808
KP4	0.844
KP5	0.771
KPT1	0.724
KPT2	0.862
KPT3	0.927
KPT4	0.899
KPT5	0.862
LS1	0.869
LS2	0.957
LS3	0.721

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan pada hasil outer loading di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70 Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian valid.

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Citra Merek	0.789
Keputusan Pembelian	0.735
Kualitas Produk	0.657
Lifestyle	0.731

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan nilai AVE diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE diatas 0,65. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini sudah valid dan dapat dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Composite Reliability	
Citra Merek	0.918
Keputusan Pembelian	0.932
Kualitas Produk	0.905
Lifestyle	0.889

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,70. Dengan demikian maka

dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini sudah memiliki keakuratan dan keandalan sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

3. R Square

Tabel 7. Hasil Uji R Square

R Square	
Citra Merek	0.570
Keputusan Pembelian	0.826

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel lifestyle dan kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0,570 (57%), maka dapat dikategorikan memiliki pengaruh moderat. Kemudian untuk pengaruh lifestyle, kualitas produk, dan citra merek secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,826 (82,6%) , maka dapat dikategorikan dalam pengaruh kuat.

4. F Square

Tabel 8. Hasil Uji F Square

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Lifestyle
Citra Merek		0.508		
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk	0.837	0.371		
Lifestyle	0.011	0.122		

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,508 (50,8%). Kualitas produk terhadap keputusan pembelian 0,371 (37,1%), sedangkan terhadap citra merek secara parsial sebesar 0,837 (83,7%). Kemudian untuk variabel lifestyle terhadap keputusan pembelian sebesar 0,122 (12,2%), sedangkan pengaruh secara parsial terhadap citra merek sebesar 0,011 (1,1%).

5. Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.454	3.030	0.003
Kualitas Produk -> Citra Merek	0.709	4.440	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.407	2.686	0.007
Lifestyle -> Citra Merek	0.080	0.552	0.581
Lifestyle -> Keputusan Pembelian	0.173	1.418	0.157

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas maka dapat dinyatakan bahwa nilai P values pada uji pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian sebesar $0,157 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis 1 tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dinyatakan bahwa nilai P values pada uji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dinyatakan bahwa nilai P values pada uji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dinyatakan bahwa nilai P values pada uji pengaruh lifestyle terhadap citra merek sebesar $0,581 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa lifestyle tidak berpengaruh terhadap citra merek handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis 4 tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dinyatakan bahwa nilai P values pada uji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis 5 dapat diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.322	2.384	0.017
Lifestyle -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.036	0.603	0.547

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung di atas maka dapat dinyatakan bahwa citra merek tidak mampu berperan sebagai variabel intevening yang menghubungkan pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian karena memiliki .P values $0,547 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung di atas dapat dinyatakan bahwa citra merek mampu berperan sebagai variabel intevening yang menghubungkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena memiliki P values $0,017 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 dapat diterima.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas maka dapat dinyatakan bahwa nilai P values pada uji pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian sebesar $0,157 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dinyatakan bahwa nilai P values pada uji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dinyatakan bahwa nilai P values pada uji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang.

Pengaruh Lifestyle terhadap Citra Merek Handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dinyatakan bahwa nilai P values pada uji pengaruh lifestyle terhadap citra merek sebesar $0,581 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa lifestyle tidak berpengaruh terhadap citra merek handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek Handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dinyatakan bahwa nilai P values pada uji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang.

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang malalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung di atas maka dapat dinyatakan bahwa citra merek tidak mampu berperan sebagai variabel intevening yang

menghubungkan pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian karena memiliki P values $0,547 > 0,05$.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang malalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dinyatakan bahwa nilai P values pada uji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan faktor yang mendorong Gen Z untuk melakukan keputusan pembelian pada produk handphone iPhone secara langsung. Selain itu, hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menyatakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi citra merek handphone Iphone pada Gen Z di Kota Semarang. Kemudian berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung menyatakan bahwa citra merek mampu menjadi variabel intervening yang menghubungkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang. Akan tetapi tidak dapat menjadi variabel intervening yang menghubungkan pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada Gen Z di Kota Semarang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan kepada perusahaan Apple untuk menjadikan kualitas produk dan citra merek yang unggul agar tingkat penjualan produk handphone iPhone dapat meningkat. Kepada penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan variabel independen yang bervariasi misalnya dengan menambahkan promosi atau dapat juga word of mouth.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia & Asmara. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*.
- Estu. (2018). *PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MATAHARIMALL.COM*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Pertama ed.). Jawa Timur: Qiara Media.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Haris, D. (2019, Juni). Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *At-Tyasri*, 11(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Pratama & Sugiyono. (2023). PENGARUH HARGA, CITRA MERK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019, March). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wulansari & Setiawan. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 338–348.