



Peran *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Pengguna Iphone)

Danang Wijanarko¹, Mahmud², Awanis Linati Haziroh³, Elia Resha Fatmawati⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131

e-mail: 211202106909@mhs.dinus.ac.id, mahmud@dsn.dinus.ac.id, awanislinati@dsn.dinus.ac.id,

elia@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received 15 Maret 2025

Received in revised form 27 Maret 2025

Accepted 04 April 2025

Available online 30 Mei 2025

This study examines the impact of brand image, product quality, price, and lifestyle on iPhone purchasing decisions among Generation Z, specifically Dian Nuswantoro University students. Using a quantitative approach with an questionnaire survey distributed to 133 students, the data were analyzed through Partial Least Square (PLS). The results revealed that brand image, product quality, price, and lifestyle positive and significantly influence iPhone purchasing decisions. A strong brand image boosts buying interest, product quality builds confidence, price aligns with perceived benefits, and lifestyle affects preferences based on social status. The findings suggest that Apple should focus on brand image, product quality, and pricing strategies tailored to young consumers.

Keywords: *brand image, product quality, price, lifestyle, purchasing decision.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi Z, khususnya mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui survei kuesioner yang disebarkan kepada 133 mahasiswa. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Citra merek yang kuat meningkatkan minat beli, kualitas produk yang baik memberikan kepercayaan dalam memilih iPhone, harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, serta gaya hidup berperan dalam menentukan preferensi konsumen terhadap produk yang mencerminkan status sosial dan kebutuhan mereka. Temuan ini memberikan implikasi bagi Apple untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang berorientasi pada citra merek, kualitas produk, serta strategi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen muda.

Kata Kunci: *brand image, kualitas produk, harga, gaya hidup, keputusan pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terus meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam hal kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, manusia dan kemajuan waktu saling terikat satu sama lain. Komunikasi menjadi penting dalam hubungan antarpribadi karena manusia bergantung satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Pada era modern ini, perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing dari kompetitor mereka melalui inovasi pada produk mereka [1]. *Smartphone* merupakan inovasi besar dalam teknologi komunikasi. Sebagai alat komunikasi, *smartphone* telah berkembang dengan cepat di Indonesia. Inovasi ini pada awalnya dibuat untuk mengatasi masalah dan keinginan orang sehingga mereka dapat mengkomunikasikan atau menyelesaikan masalah. Akibatnya, cara komunikasi sangat penting bagi masyarakat. Banyak orang memilih untuk membeli *smartphone* untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka, yang menghasilkan kepuasan bagi mereka yang memilikinya [2]. Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* meningkatkan kebutuhan akan perangkat yang dapat melakukan banyak hal dan berfungsi sebagai pengganti komputer [3].

Generasi Z dikenal sangat adaptif terhadap teknologi dan menjadikan perangkat seperti iPhone, bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status dan bagian integral dari gaya hidup mereka. Pemilihan produk iPhone oleh generasi Z didasari oleh beberapa hal. Menurut penelitian dari [4] mengatakan bahwa kualitas produk, *brand image* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone oleh generasi Z yang dalam hal tersebut adalah mahasiswa. Selain itu, berdasarkan penelitian dari [5] gaya hidup juga memiliki pengaruh pada mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian mereka.

Tabel 1. Pra-Survey Terhadap Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro

Pertanyaan	Ya	Persen (%)	Tidak	Persen (%)
<i>Brand image</i> iPhone sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya	25	100	0	0
Kualitas produk iPhone sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya	24	96	1	4
Harga yang ditawarkan iPhone sangat sebanding dengan produk yang diberikan	21	84	4	16
iPhone sangat mendukung gaya hidup saya	23	92	2	8

Sumber: Kuesioner pra-survey, 2025

Fenomena menarik terlihat di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang, dimana menurut hasil pra-survey yang telah dilakukan terhadap 25 mahasiswa dapat dikatakan bahwa *brand image*, kualitas produk, harga dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone oleh mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*), kualitas produk, harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Menurut studi oleh [6] mengindikasikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa.

Tabel 2. Data Market Share Smartphone di Indonesia

No.	Merek	Market Share(%)
1.	Oppo	18.25
2.	Samsung	17.66
3.	Xiaomi	15.06
4.	Vivo	13.81
5.	Unknown	11.32
6.	Apple	8.64

Sumber: statcounter, 2025

Berdasarkan data dari statcounter tersebut, hingga bulan Februari 2025 merek smartphone Oppo, Samsung, Xiaomi dan Vivo masih memimpin pangsa pasar Indonesia dengan masing-masing sebesar 18,4%, 17,66%, 15,06%, 13,8%. Sementara itu, perusahaan Apple dengan smartphone iPhone nya masih berada di urutan bawah dengan pangsa pasar sebesar 8,72%. Dengan banyaknya pilihan produk *smartphone* dihadirkan di pasar Indonesia, konsumen jadi harus memikirkan dan mengevaluasi terlebih dahulu sebelum menentukan keputusan pembelian merek smartphone yang akan mereka beli. Keputusan pembelian ialah ketika seseorang

memiliki 2 atau lebih alternatif dan mengambil keputusan untuk membeli diantara alternatif tersebut. Setiap keputusan pembelian akan ada alternatif yang nantinya akan dievaluasi untuk mendapatkan keputusan yang tepat [7]. Setelah proses evaluasi, pelanggan membuat keputusan pembelian, yaitu memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya [1].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam bagaimana *brand image*, kualitas produk, harga, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi Generasi Z.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand Image*

Konsumen akan mempertimbangkan *brand image* atau citra merek. Citra merek yang tangguh adalah salah satu ketentuan merek yang tangguh. Jika citra merek itu tangguh, pelanggan akan lebih termotivasi untuk memiliki barang tersebut. Konsumen biasanya memilih barang berdasarkan pada citra merek perusahaannya [8]. Jika produk memiliki reputasi merek yang baik, itu sangat menguntungkan, dan karena itu perusahaan terus mempertahankan reputasi itu. Karena karakteristik merek dapat memilah produk dengan sendirinya [6]. Menurut penelitian dari [9], variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Mendukung dari pernyataan tersebut, berdasarkan penelitian dari [1] juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Menurut [2], *brand image* dapat dibagi 3 indikator diantaranya: 1) Kekuatan, 2) Kesukaan dan 3) Keunikan.

H1 = *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kualitas Produk

Dalam strategi pemasaran, kualitas produk merupakan hal yang krusial bagi keputusan pembelian. Pada realitanya, produk yang memiliki kualitas tinggi akan memiliki nilai yang tinggi pula [10]. Karena konsumen menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan baik, konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi. Sangat penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan kualitas barang saat mereka membeli [11]. Produk berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau melebihi harapan konsumen, membuat mereka lebih puas dan lebih loyal pada produk [12]. Berdasarkan penelitian dari [13] variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Sependapat dengan pernyataan tersebut, penelitian dari [14] juga mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pada jurnal [12], indikator kualitas produk terbagi menjadi: 1) Kinerja, 2) Fitur, 3) Daya Tahan, 4) Spesifikasi.

H2 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Harga

Harga produk ditentukan oleh produsen berdasarkan nilai produk yang mereka hasilkan. Harga ini merupakan komponen penting dalam membuat keputusan tentang pembelian produk [15]. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau nilai adalah harga, dengan kata lain harga memiliki peran penting untuk perusahaan dalam menghasilkan pendapatan [16]. Menurut penelitian dari [17], variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian dari [4] juga sependapat bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Dilansir Kotler dan Armstrong (2008), indikator harga terbagi menjadi: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan keuntungan.

H3 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Gaya Hidup

Gaya hidup, yang merupakan salah satu kebiasaan konsumen yang disesuaikan dengan lingkungan tertentu dan telah menjadi standar umum, hal tersebut merupakan faktor penting dalam menentukan produk atau layanan mana yang akan dipilih oleh pelanggan [18]. Gaya hidup memiliki peran penting karena konsumen yang memiliki gaya hidup modern dan mengikuti tren teknologi cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas dan status sosial mereka. Penelitian ini menyoroti bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup yang aktif dan mengikuti tren cenderung memilih iPhone sebagai bagian dari ekspresi diri mereka [5]. Berdasarkan penelitian dari [19], variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

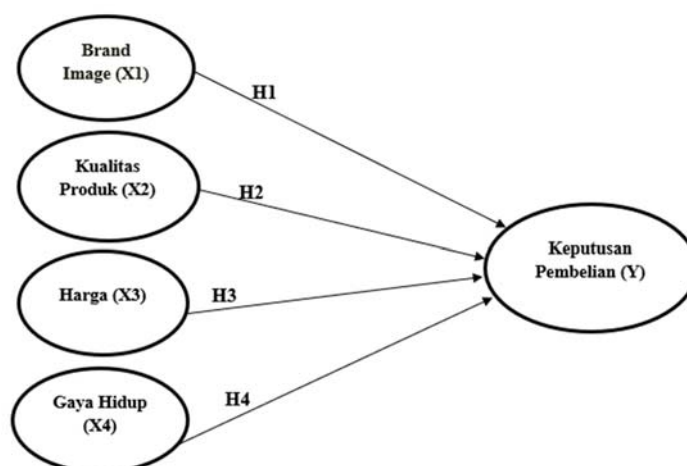
terhadap keputusan pembelian iPhone. Menurut penelitian dari [5] gaya hidup juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Menurut Ii, B. A. B., A. (2019) pada jurnal [20] indikator gaya hidup dibagi menjadi: 1) Aktivitas Kelompok reverensi, 2) Keluarga, 3) Kelas sosial, 4) Kebudayaan.

H4 = Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses memilih dan menilai berbagai alternatif berdasarkan kepentingan untuk kemudian membuat keputusan yang dianggap paling menguntungkan [21]. Keputusan ini didasarkan pada tindakan sebelumnya pembeli selama proses pembelian, mulai dari menemukan masalah hingga menyelesaikan transaksi [22]. Perusahaan yang bijak akan menyelidiki proses pengambilan keputusan konsumen tentang merek dan kategori produk mereka. Mereka akan bertanya kepada pelanggan kapan mereka pertama kali mengenal merek dan produk tersebut, apa keyakinan mereka tentang merek tersebut, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produk tersebut, bagaimana mereka memilih merek tersebut, dan seberapa puas mereka setelah membeli produk tersebut [23]. Indikator dari variabel keputusan pembelian adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keyakinan pasca evaluasi alternatif dan perilaku pasca-pembelian [24].

2.6. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan dan mengolah data numerik untuk menguji dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online (*Google Form*) yang disebar ke pengguna produk iPhone di Universitas Dian Nuswantoro pada tahun 2024. Hasil penelitian akan dianalisis menggunakan metode statistik kuantitatif untuk menghasilkan kesimpulan yang komprehensif.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini diambil dari Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang telah melakukan pembelian dan penggunaan produk iPhone. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang telah melakukan pembelian pada produk iPhone. Penelitian ini akan menggunakan teknik probability sampling dengan metode purposive sampling. Khususnya sample random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak dari populasi yang dianggap homogen. Kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa aktif Universitas Dian Nuswantoro yang dapat dibuktikan dengan adanya Nomor Induk Mahasiswa (NIM), fakultas dan semester yang ditempuh.
2. Melakukan pembelian produk iPhone secara mandiri atas inisiatif dan keputusan diri sendiri.

Peran Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Pengguna Iphone (Danang Wijanarko, et al)

3. Usia responden berada pada rentang 18-28 tahun.

Pada teknik analisis data menggunakan rumus Hair et al., (2010) untuk menentukan jumlah sampel karena ukuran populasi belum diketahui secara tepat serta merekomendasikan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikatornya. Pada penelitian ini menggunakan pengukuran sampel 7 kali jumlah variabel dan atau jika dihitung menjadi $N = 7 \times 19$ (indikator) = 133, hasil perhitungan sampel menggunakan rumus tersebut menunjukkan bahwa harus ada minimal 133 responden dipakai pada studi ini. Analisis data dilakukan dengan memakai Smart PLS, diantaranya outer model, inner model, ataupun uji hipotesis.

3.3. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dipakai guna menganalisis data. Sebuah teknik dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) fokus kepada komponen atau varian dikenal sebagai PLS. Berdasarkan Hasniati et al., (2021), PLS ialah alternatif dari metode SEM berbasis kovarian, yang beralih ke pendekatan berbasis varian. Sementara SEM berbasis kovarian sering digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat atau teori, PLS lebih menekankan pada pemodelan prediktif. Jenis analisis yang digunakan meliputi:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian validitas serta reliabilitas dicakup dalam evaluasi model pengukuran untuk menilai efektivitas instrumen yang digunakan. Tujuan evaluasi ini adalah memastikan bahwa data yang konsisten dan valid dihasilkan oleh instrumen yang dipakai:

- Convergent Validity*: Indikator dinilai valid bila nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari (0,5), yang mengungkapka indikator mampu menjabarkan lebih dari 50% varians yang terkait.
- Discriminant Validity* ialah: Evaluasi validitas diskriminasi dari model pengukuran dengan indikator reflektif dilakukan dengan cross loading, di mana nilai pada cross loading di setiap variabel harus $> 0,7$ agar validitas diskriminasi yang baik bisa ditunjukkan.
- Composite Reliability*: Uji reliabilitas menggunakan composite reliability pada nilai batas minimum 0,7 untuk menunjukkan konsistensi instrumen.

2. Evaluasi Model Structural (Inner Model)

Pengujian ini melibatkan integrasi hubungan diantara beberapa variabel dengan menggunakan indikator yang dinyatakan dalam skala nol dan varians setara dengan satu:

- R-Square (R^2): Dipergunakan guna menganalisis sejauh mana variabel saling mempengaruhi. Nilai R^2 sebanyak 0,75, 0,50, serta 0,25 mengungkapkan kekuatan, keseimbangan, dan kelemahan hubungan antar variabel.
- Predictive Relevance (Q^2): Digunakan untuk menilai relevansi model dengan representasi sintesis, validasi silang, dan fungsi fitting. Nilai Q^2 di atas 0 menunjukkan model yang relevan, sedangkan nilai di bawah 0 menunjukkan ketidakrelevanan model. Untuk mengukur sejauh mana nilai yang dihasilkan oleh model sesuai dengan data yang diobservasi memakai Q^2 .
- F-Square (F^2): Nilai F-Square digunakan untuk mengukur perubahan nilai R-Square ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Nilai F-Square sebesar 0.02 untuk pengaruh efek kecil, 0.15 untuk pengaruh efek sedang, dan 0.35 untuk efek pengaruh besar.

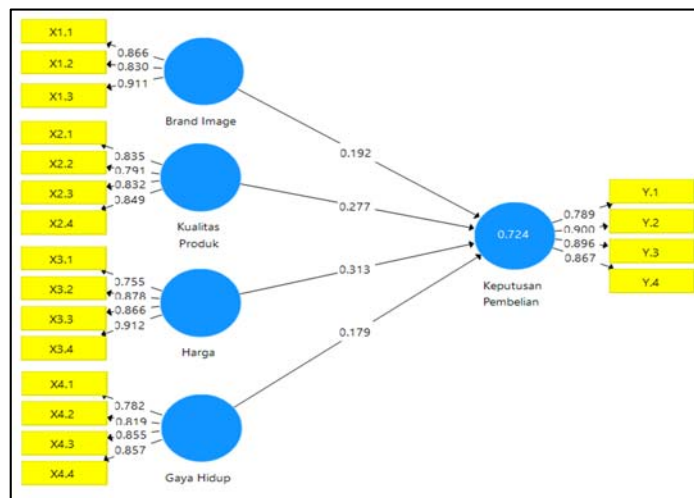
3. Uji Hipotesis

Pada pengujian ini dikerjakan dengan memeriksa T-statistik serta P value. Hipotesis diterima jika P value < 0.05 . Pengaruh langsung serta tidak langsung ditemukan dalam riset ini karena adanya variabel eksogen, endogen, serta mediasi pada program ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Outer Model

Uji outer model digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan variabel dependen berhubungan satu sama lain. Reliabilitas dan validitas konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan adalah semua kriteria yang diuji dalam pengujian ini. Hasil dari analisis PLS memungkinkan untuk melanjutkan pengujian hipotesis penelitian.



Gambar 2. Outer Model Penelitian

a. Convergent Validity

Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai outer loading pada setiap indikator pada setiap konstruk. Nilai outer loading harus lebih dari 0,70 untuk bisa dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3. Convergent Validity

Indikator	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Gaya Hidup (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.866				
X1.2	0.830				
X1.3	0.911				
X2.1		0.835			
X2.2		0.791			
X2.3		0.832			
X2.4		0.849			
X3.1			0.755		
X3.2			0.878		
X3.3			0.866		
X3.4			0.912		
X4.1				0.782	
X4.2				0.819	
X4.3				0.855	
X4.4				0.857	
Y1					0.789
Y2					0.900
Y3					0.896
Y4					0.867

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan pada output diatas, menunjukkan bahwa nilai loading faktor dari semua indikator sudah lebih besar dari 0,70. Maka dapat disimpulkan, indikator-indikator tersebut dianggap valid karena memenuhi kriteria nilai loading faktornya yang berada di atas 0,70.

b. Discriminant Validity

Untuk menguji validitas diskriminan, diperlukan nilai cross loading. Jika nilai cross loading pada indikator tersebut adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, validitas diskriminan dianggap terpenuhi.

Tabel 4. Discriminant Validity

Indikator	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Gaya Hidup (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.866	0.646	0.569	0.545	0.627
X1.2	0.830	0.519	0.519	0.570	0.590
X1.3	0.911	0.695	0.601	0.687	0.653
X2.1	0.653	0.835	0.695	0.685	0.711
X2.2	0.525	0.791	0.595	0.523	0.598
X2.3	0.605	0.832	0.627	0.522	0.622
X2.4	0.576	0.849	0.658	0.569	0.655
X3.1	0.398	0.523	0.755	0.523	0.522
X3.2	0.568	0.680	0.878	0.552	0.672
X3.3	0.584	0.669	0.866	0.501	0.661
X3.4	0.637	0.770	0.912	0.641	0.754
X4.1	0.626	0.523	0.484	0.782	0.518
X4.2	0.518	0.541	0.502	0.819	0.523
X4.3	0.623	0.654	0.598	0.855	0.675
X4.4	0.528	0.586	0.555	0.857	0.614
Y1	0.579	0.601	0.583	0.584	0.789
Y2	0.634	0.731	0.680	0.649	0.900
Y3	0.670	0.702	0.702	0.665	0.896
Y4	0.595	0.672	0.693	0.585	0.867

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel tersebut, validitas discriminant telah diuji dengan pengukuran cross-loading. Dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya, nilai setiap indikator konstruk lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan model tinggi dan telah memenuhi syarat.

c. Construct Reliability and Validity

Uji reliabilitas menggunakan composite reliability pada nilai AVE dengan batas minimum 0,5 dan nilai cronbach's alpha diatas 0,7 untuk menunjukkan konsistensi instrumen.

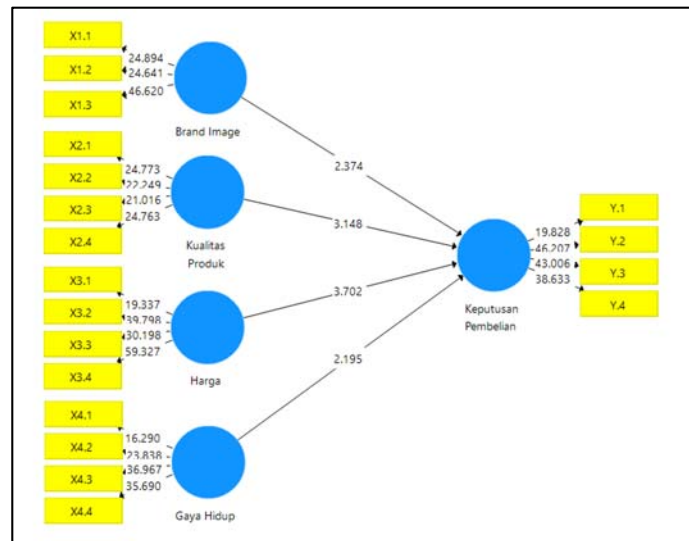
Tabel 5. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
Brand Image (X1)	0.838	0.841	0.903	0.756
Gaya Hidup (X4)	0.848	0.859	0.897	0.687
Harga (X3)	0.876	0.893	0.915	0.731
Keputusan Pembelian (Y)	0.886	0.892	0.922	0.747
Kualitas Produk (X2)	0.846	0.849	0.896	0.683

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 5, menunjukkan nilai AVE pada tiap indikator terhadap Keputusan Pembelian (Y) sudah memenuhi syarat dengan nilai lebih besar dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap variabel bisa diandalkan. Sebab itu maka setiap variabel mempunyai tingkat validitas diskriminasi yang besar. Pada setiap indikator yang terdapat pada penelitian ini memiliki tingkat diskriminasi yang tinggi, sama pada data nilai konstruk pada tabel bahwa nilai Cronbach alpha lebih dari 0.70, Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memenuhi syarat Cronbach alpha.

4.2. Analisis Inner Model



Gambar 3. Model Struktural

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk memastikan kekuatan dan akurasi model tersebut. Beberapa indikator diperiksa selama proses analisis evaluasi model struktural, yaitu:

a. Koefisien Determinan (R-Square)

Berdasarkan data yang diproses dengan program SmartPLS, nilai R Square diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.724	0.716

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R-Sqare untuk Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,724. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan gaya hidup masing-masing dapat memengaruhi 72,4 persen variabel keputusan pembelian, dan sisa 27,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

b. Predictive Relevance (Q²)

Nilai Q² digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dan dapat mengestimasi parameter dalam sebuah model struktural. Jika nilai Q² > 0 maka model memiliki predictive relevance.

Tabel 7. Predictive Relevance

	Q ² predict
Keputusan Pembelian (Y)	0.533

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Tabel diatas menunjukkan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Q² sebesar 0.533. Ini berarti bahwa keputusan pembelian memiliki nilai predictive relevance sedang. Dan model memiliki nilai predictive relevance karena nilai Q-Square > 0.

c. Effect Size (F²)

Pengajuan *effect size* (f²) dilakukan untuk menggambarkan pengaruh sesuatu variabel tertentu terhadap variabel lainnya pada suatu model dengan acuan nilai adalah ≤ 0,02 kecil, ≤ 0,15 moderat dan ≥ 0,35 besar.

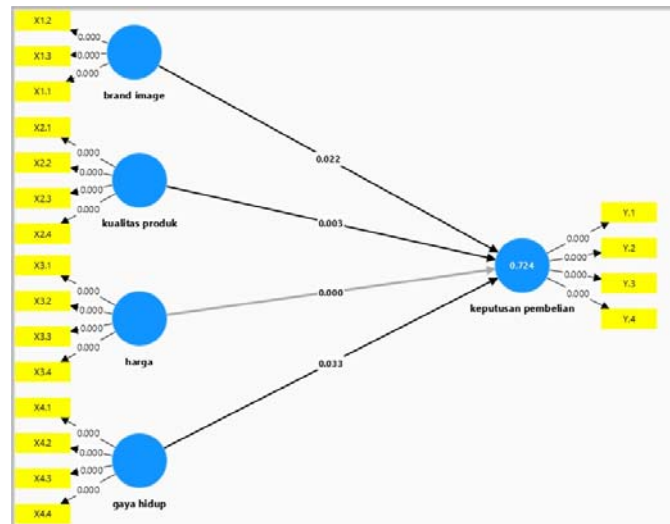
Tabel 8. Effect Size

Variabel	Brand Image (X1)	Gaya Hidup (X4)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)
Brand Image (X1)				0,054	
Kualitas Produk (X2)				0,082	
Harga (X3)				0,129	
Gaya Hidup (X4)				0,049	

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan uji *effect size* (f^2) diatas bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *f-square* 0,054 (moderat), pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai *f-square* 0,082 (moderat), pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,129 (moderat), dan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan nilai *f-square* 0,049(moderat).

4.3. Uji Hipotesis



Gambar 4. Hasil Uji Bootstrapping

Pengujian hipotesis dengan melihat hasil Bootstrapping, T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dianggap dapat diterima bila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Berikut ini adalah hasil output pengujian hipotesis:

Tabel 9. Uji Path Coefficients

		Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Hasil
H1	Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.192	2.374	0.018	Diterima
H2	Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.277	3.148	0.002	Diterima

H3	Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.313	3.702	0.000	Diterima
H4	Gaya Hidup (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.179	2.195	0.029	Diterima

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima karena nilai T-statistic > 1.96 dan P-value < 0.05, sehingga semua variabel independen (*brand image*, kualitas produk, harga, dan gaya hidup) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Di antara keempat variabel tersebut, harga memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh kualitas produk, *brand image*, dan gaya hidup. Untuk rincian hasil pengujian dijelaskan sebagai berikut:

- Semua hipotesis diterima, artinya *brand image*, kualitas produk, harga, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.
- Harga memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0.313$, T-Statistics = 3.702, P = 0.000), menunjukkan bahwa meskipun harga iPhone tinggi, konsumen tetap membelinya karena persepsi nilai yang sesuai.
- Brand image* memiliki pengaruh terkecil ($\beta = 0.192$, T-Statistics = 2.374, P = 0.018), tetapi tetap signifikan.
- Koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0.724, berarti model mampu menjelaskan 72,4% variabilitas keputusan pembelian, sedangkan 27,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), ditemukan bahwa variabel, kualitas produk, harga, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone generasi Z yang juga mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai temuan tersebut:

1. H1 = Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone dengan nilai T-statistik sebesar 2.374 dan P-value sebesar 0.018 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki iPhone, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Citra merek iPhone yang dikenal eksklusif, inovatif, dan premium menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen, terutama generasi Z yang cenderung memilih produk dengan nilai prestise tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh [10] yang juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Ngawi.

2. H2 = Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengidentifikasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan (T-statistik 3.148 dan P-value 0.002 < 0.05). Hal tersebut mengimplikasikan bahwa produk dengan standar kualitas tinggi, daya tahan yang baik, serta fitur inovatif cenderung lebih diminati oleh konsumen. Keandalan dan performa yang konsisten menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang tergolong generasi Z yang lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh [6] yang mengatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

3. H3 = Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone dengan nilai T-statistik 3.702 dan P-value 0.000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga iPhone relatif tinggi, konsumen tetap mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Mahasiswa sebagai target penelitian mungkin menilai bahwa harga yang mahal sebanding dengan fitur eksklusif dan daya tahan produk yang lebih lama dibandingkan merek lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh [4] yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa UDINUS.

Peran Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Pengguna Iphone (Danang Wijanarko, et al)

4. H4 = Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Variabel gaya hidup juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistik 2.195 dan P-value 0.029 (<0.05). Gaya hidup yang erat kaitannya dengan penggunaan media sosial dan tren teknologi menjadi faktor yang mendorong mahasiswa dalam memilih iPhone. Kamera berkualitas tinggi, desain eksklusif, dan integrasi dengan ekosistem Apple menjadikan iPhone pilihan yang sesuai dengan gaya hidup digital generasi Z. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh [8] yang mengatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Surabaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan generasi z yang juga mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro. *Brand image* yang kuat menciptakan persepsi positif sehingga dapat meningkatkan minat beli pada kalangan mahasiswa, sementara kualitas produk yang tinggi menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa dalam memilih iPhone. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup sebagai faktor psikologis turut mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang mencerminkan status sosial dan kebutuhan mereka.

Dari temuan ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Apple perlu terus menjaga dan meningkatkan *brand image* mereka melalui strategi pemasaran yang inovatif, seperti kampanye digital yang menarik bagi generasi muda. Selain itu, peningkatan kualitas produk melalui inovasi teknologi dan fitur yang lebih canggih dapat memperkuat daya saing iPhone di pasar. Strategi harga yang fleksibel dengan mempertimbangkan daya beli segmen mahasiswa juga dapat membantu meningkatkan pangsa pasar. Terakhir, Apple dapat memanfaatkan tren gaya hidup dengan menghadirkan fitur yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen muda yang aktif di media sosial dan dunia digital.

5.2. Saran

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Studi ini hanya berfokus pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Selain itu, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner daring dapat menyebabkan bias responden dalam memberikan jawaban yang sesuai dengan ekspektasi sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel ke berbagai universitas atau kelompok demografi lainnya serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk memahami lebih dalam faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. N. Mustofa and W. Wiyadi, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 18, no. 1, pp. 136–147, 2023, doi: 10.32534/jv.v18i1.3875.
- [2] F. H. A. Huda, C. Savitri, and S. P. Faddila, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Karawang," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 9, pp. 6417–6432, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i9.2650.
- [3] N. I. Suryani and dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di KotaBogor," *YUME J. Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 254–272, 2021, doi: 10.37531/yume.vxix.787.
- [4] I. A. Yamisah and A. N. Chasanah, "Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa UDINUS," *J. Ilm. Ekon. DAN BISNIS*, vol. 17, no. 12, pp. 34–45, 2024, doi: 10.53363/buss.v2i1.90.
- [5] W. Exstrada, "Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa," *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 8, no. 4, p. 729, 2020, doi: 10.30872/psikoborneo.v8i4.5577.
- [6] E. K. Kaharuddin, M. I. M. Haeruddin, and Muh. Ichwan Musa, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar," *Decis. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 163–171, 2023, doi: 10.31850/decision.v4i1.2151.

- [7] F. Anisa Tamima, R. Rusminah, and L. A. Permadi, "Pengaruh Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Kalangan Gen-Z Kota Mataram Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening," *Jmm Unram - Master Manag. J.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–9, 2024, doi: 10.29303/jmm.v13i1.804.
- [8] J. Aurelia and I. G. B. Y. Wriyakusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya," *Performa*, vol. 7, no. 4, pp. 418–431, 2022, doi: 10.37715/jp.v7i4.2990.
- [9] G. O. Raming, A. S. Soegoto, and S. S. R. Loindong, "Analisis Brand Image, Brand Trust dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 3, pp. 1031–1041, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i3.49346.
- [10] E. D. Agustina, "Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi," *J. EKOMAKS J. Ilmu Ekon. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 9, no. 1, pp. 18–21, 2020, doi: 10.33319/jeko.v9i1.49.
- [11] A. L. Haziroh, M. Eric, S. Wibowo, and H. Damar, "Pengaruh Gaya Hidup Hedon, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kota Juwana Mulyono, 2 Awanis Linati Haziroh, 3 Mochammad Eric Suryakencana Wibowo, 4 Haunan Damar," vol. 17, no. 3, pp. 5–11, 2024.
- [12] D. F. Sjoraida, B. Simamora, N. D. M. S. Diwyarthi, Y. Setianti, and S. Aisyah, "Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 3, pp. 1769–1776, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i3.2538.
- [13] A. Muhammad Iqbal, Siti Hasbiah, Zainal Ruma, Chalid Imran Musa, and Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *J. Manaj. Ris. Inov.*, vol. 1, no. 4, pp. 76–92, 2023, doi: 10.55606/mri.v1i4.1827.
- [14] M. F. Noor and R. A. Nurlinda, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone," *Forum Ilm.*, vol. 18, 2021.
- [15] S. Alkemega and M. F. Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)," *J. EMT KITA*, vol. 7, no. 2, pp. 462–472, 2023, doi: 10.35870/emt.v7i2.1113.
- [16] D. M. Susanto and K. E. Cahyono, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 1, 2021.
- [17] D. A. M. Zannah, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 7, pp. 1–16, 2022.
- [18] O. S. Themba, A. Hamdat, N. Alam, and K. N. Salam, "Impulse Buying on users of online shopping," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 104–1, 2021.
- [19] W. N. Jannah, I. N. Nurfarida, and A. Asna, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone Pada Mahasiswa Di Kota Malang," *J. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 11, no. 1, pp. 10–17, 2023, doi: 10.21067/jrmm.v11i1.8914.
- [20] F. Nanda Amita, S. Syofian, and S. Safrianti, "Pengaruh Country Of Origin, Lifestye, Perceived Quality Dan Produk Atribut Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Apple Di Kota Bengkulu," *Primanomics J. Ekon. Bisnis*, vol. 21, no. 3, pp. 124–135, 2023, doi: 10.31253/pe.v21i3.2131.
- [21] J. E. Putra, U. Permana, E. R. Fatmawati, W. Supriyanto, and G. B. Noraga, "The Influence of Co-Branding Strategy On Purchasing Decisions With Brand Trust As a Moderating Variable," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 6, no. 4, pp. 2099–2107, 2024, doi: 10.47467/reslaj.v6i4.2057.
- [22] E. R. Fatmawati, "Factors that influence Generation Z ' s purchasing decisions on the Shopee Marketplace," vol. 7, no. 1, pp. 15–22, 2025.
- [23] R. Ay. Sekarini, Wiwin, and H. Farhani, "Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Di Jakarta," *J. Ekon. dan Ind.*, vol. 24, no. 3, pp. 920–930, 2023, doi: 10.35137/jei.v24i3.220.
- [24] J. Akbar and J. Latte, "Pembelian Pada Marketplace Shopee," *J. Adm. Bisnis*, vol. II, no. 1, pp. 39–52, 2021.

Peran Brand Imge, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Pengguna Iphone (Danang Wijanarko, et al)