Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 25561-25570

Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Medan

Aperius Lafau[1], Sabaruddin Chaniago[2], Yochi Elanda[3]
Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Corresponding Author: lafaurinu@gmail.com

Published: May, 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle and product quality on purchasing decisions of iPhone smartphones, with brand image as an intervening variable among Generation Z in Medan City. This study employed a quantitative research method with data collection conducted through the distribution of online questionnaires to 100 Generation Z respondents aged 13–28 years. Data analysis was carried out using The results showed that lifestyle and product quality significantly influence the brand image of iPhone. The lifestyle variable was found to have a significant negative effect on purchasing decisions, while product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, brand image also had a positive and significant influence on purchasing decisions and acted as an intervening variable in the relationship between lifestyle and product quality toward purchasing decisions. These findings indicate that lifestyle, product quality, and brand image simultaneously play important roles in shaping iPhone purchasing decisions among Generation Z in Medan City.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Purchasing Decision, Brand Image.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap sejarah peradaban manusia. Sejak revolusi industri hingga era digital saat ini, teknologi terus mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, serta memproduksi barang dan jasa. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) melahirkan internet dan perangkat mobile yang mampu merevolusi hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satu inovasi teknologi yang berkembang pesat adalah *Internet of Things* (IoT), yaitu sistem yang mengintegrasikan perangkat pintar seperti sensor, aktuator, dan mikrokontroler yang dapat saling bertukar informasi serta berkomunikasi secara otomatis (Hardyanto, 2017).

Salah satu contoh nyata perkembangan teknologi tersebut adalah kemunculan *smartphone* yang telah mengubah hampir seluruh aktivitas manusia. *Smartphone* merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang memiliki kemampuan komunikasi modern dan bersifat portabel tanpa kabel. Perangkat ini mulai dikenal pada akhir tahun 1990-an dan mengalami perkembangan pesat setelah peluncuran iPhone oleh Apple pada tahun 2007 (Hardyanto, 2017). Kehadiran *smartphone* tidak hanya mengubah paradigma komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga mengintegrasikan berbagai fitur seperti layanan internet, multimedia, aplikasi, hingga navigasi dalam satu perangkat.

Tabel 1. Data Top Brand Award Merek Smartphone (2021–2024)

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Samsung	37.10%	33.00%	32.90%	32.70%
Oppo	19.30%	20.60%	23.40%	22.90%
iPhone	11.00%	12.00%	12.40%	14.40%
Vivo	7.90%	9.70%	9.70%	8.50%
Xiaomi	12.40%	11.20%	10.60%	7.00%

Sumber: www.topbrandaward.com

Berdasarkan data pada Tabel 1, Samsung secara konsisten menempati posisi pertama dalam kategori merek *smartphone* terbaik di Indonesia, diikuti oleh Oppo, sedangkan iPhone berada pada posisi ketiga. Meskipun belum menjadi merek teratas, iPhone menunjukkan peningkatan persentase dari tahun ke tahun. Kondisi ini dipengaruhi oleh persaingan yang ketat dengan Samsung dan Oppo yang memiliki strategi pemasaran lebih agresif serta pangsa pasar yang lebih luas di Indonesia. Selain itu, preferensi konsumen terhadap fitur, harga, dan inovasi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen, di mana Samsung dan Oppo dinilai lebih mampu menyesuaikan spesifikasi produk dengan kebutuhan pasar Indonesia.

Saat ini, *smartphone* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Bagi kelompok ini, iPhone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang berkaitan erat dengan status sosial serta citra diri penggunanya.

Tabel 2. Pengguna iPhone Berdasarkan Usia

Usia	Persentase (%)
18–24 Tahun	22%
25–34 Tahun	27%
35–44 Tahun	23%

Sumber: www.kumparan.com

Berdasarkan data pada Tabel 2, pengguna iPhone didominasi oleh kelompok usia produktif dan generasi muda. Sebanyak 22% pengguna iPhone berada pada rentang usia 18–24 tahun, sedangkan kelompok usia 25–34 tahun dan 35–44 tahun masing-masing menyumbang sebesar 27% dan 23%. Data tersebut menunjukkan bahwa iPhone memiliki daya tarik yang cukup tinggi di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z.

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan cara individu menjalani kehidupannya yang mencakup aktivitas, minat, dan opini. Melalui gaya hidup, seseorang dapat menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Wulansari & Setiawan, 2023). Generasi Z tidak hanya mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga produk yang dapat merepresentasikan gaya hidup modern dan identitas diri mereka. Selain itu, Generasi Z merupakan kelompok yang sangat dekat dengan teknologi dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 3. Popularitas Platform Media Sosial Berdasarkan Pengguna Aktif

Platform Media Sosial	Persentase Pengguna Aktif
WhatsApp	88.7%
Instagram	85.3%
Facebook	81.5%
TikTok	73.8%

Sumber: www.wearesocial.com

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa *smartphone* menjadi perangkat utama bagi Generasi Z dalam menjalankan berbagai aktivitas digital. Tingginya penggunaan media sosial menunjukkan bahwa gaya hidup digital Generasi Z sangat dipengaruhi oleh perangkat *smartphone* yang mereka gunakan.

Selain faktor gaya hidup, Generasi Z juga sangat memperhatikan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang dipilih (Ekonomi & IAIN).

Tabel 4. Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Merek Handphone

Merek Handphone	Tingkat Kepuasan Pelanggan (Skala 1–10)
iPhone	8.5
Samsung	8.0
Google Pixel	7.8

Sumber: www.statista.com

Berdasarkan survei Statista (2023) pada Tabel 4, iPhone memiliki tingkat kepuasan pelanggan tertinggi dibandingkan merek *smartphone* lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan fitur unggulan yang dimiliki iPhone memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih perangkat *smartphone*.

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian pilihan yang dilakukan konsumen setelah muncul keinginan untuk membeli suatu produk hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Putri & Marlien, 2022). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup, kualitas produk, serta citra merek dari produk yang akan dibeli.

Selain itu, sebelum melakukan pembelian, Generasi Z juga sangat memperhatikan citra merek dari suatu produk. Citra merek merupakan bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen, termasuk karakteristik unik yang membedakannya dari merek lain serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan emosional dan sosial pelanggan (Khasanah et al., 2021).

Tabel 5. Peringkat Merek Global Berdasarkan Nilai Merek

Peringkat	Merek	Nilai Merek (USD Miliar)
1	iPhone	502.654
2	Microsoft	316.655
3	Amazon	276.929

Sumber: www.interbrand.com

Menurut laporan Interbrand (2023), iPhone dinobatkan sebagai merek paling berharga di dunia dengan nilai merek mencapai USD 502,654 miliar. Keberhasilan tersebut didukung oleh citra merek yang kuat, inovasi berkelanjutan, serta loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan citra merek yang positif, iPhone mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar *smartphone* dunia.

Fenomena tersebut menjadi latar belakang utama penelitian ini, yaitu untuk menganalisis bagaimana *lifestyle* dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian iPhone melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Kota Medan. Seiring dengan meningkatnya peran *smartphone* dalam kehidupan digital generasi muda, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memotivasi Generasi Z dalam memilih iPhone sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Lifestyle

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Wulansari dan Setiawan (2023) menambahkan bahwa gaya hidup berkaitan erat dengan pola konsumsi seseorang, termasuk bagaimana individu memanfaatkan waktu dan uang yang dimilikinya. Dengan demikian, gaya hidup tidak hanya menunjukkan cara seseorang berperilaku, tetapi juga mencerminkan nilai, kebiasaan, dan preferensi individu dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Cleopatra (2015), gaya hidup merupakan bentuk perilaku yang membedakan seseorang atau kelompok dari individu lainnya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Duwiyanti (2023) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola khas setiap individu dalam mencapai tujuan tertentu yang mencakup cara memanfaatkan waktu, minat yang ditekuni, serta pandangan terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani kehidupannya yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti motivasi, latar belakang sosial, dan minat individu. Menurut Kotler dan Keller dalam Pujianto (2022), indikator gaya hidup terdiri atas aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut David A. Garvin (1987), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong dalam Daga (2014:231) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki

produk maupun jasa yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsi dan manfaatnya sesuai dengan harapan pengguna.

Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya berfokus pada karakteristik fisik semata, tetapi juga pada tingkat kepuasan yang diberikan kepada pengguna. Hidayat dalam Mohsyin et al. (2009:45) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan konsep yang mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kepuasan secara menyeluruh kepada konsumen. Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:16–17), indikator kualitas produk meliputi kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetics*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek yang dianggap penting sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

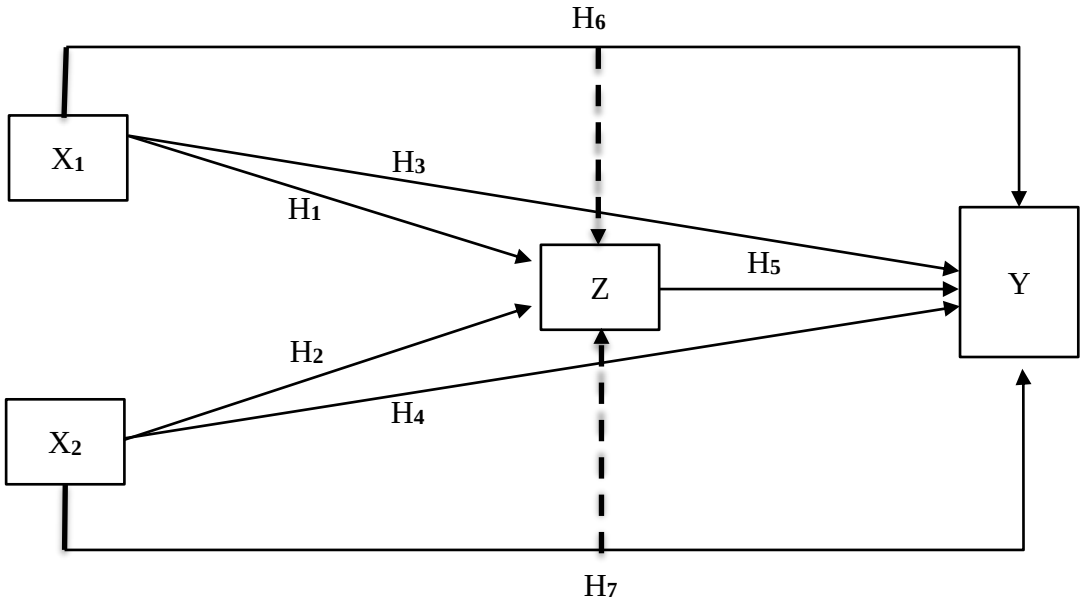
Pada tahap pengambilan keputusan, konsumen melakukan berbagai pertimbangan, seperti kualitas produk, harga, kuantitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensinya (Devi & Fadli, 2023). Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai langkah akhir konsumen dalam memilih suatu produk setelah melalui proses pertimbangan yang matang. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti gaya hidup, citra merek, kualitas produk, dan lingkungan sosial. Menurut Richadinata et al. (2024), indikator keputusan pembelian meliputi sikap konsumen, preferensi produk, preferensi promosi, dan preferensi lokasi.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam diri konsumen terhadap suatu merek. Menurut David A. Aaker (1991), citra merek adalah kumpulan asosiasi yang muncul dan melekat di benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen karena mampu memberikan kesan tertentu terhadap kualitas maupun nilai dari suatu produk.

Firmansyah (2019:70) menjelaskan bahwa citra merek muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat atau membayangkan suatu merek tertentu. Nugroho dan Soliha (2024) menambahkan bahwa citra merek terbentuk melalui keyakinan konsumen terhadap elemen-elemen merek, seperti nama, simbol, desain, serta kesan yang diperoleh melalui informasi maupun pengalaman pribadi. Menurut Fouratama (2018), citra merek juga berfungsi sebagai pembeda antara suatu produk atau jasa dengan merek lainnya, yang biasanya diwujudkan melalui simbol, nama, warna, atau desain yang mudah dikenali oleh konsumen. Dengan demikian, citra merek tidak hanya terbentuk dari persepsi spontan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, strategi pemasaran, serta elemen visual dan emosional yang melekat pada merek tersebut. Kotler dan Keller dalam Nugroho dan Soliha (2024) mengemukakan bahwa indikator citra merek terdiri atas tingkat pengenalan merek, reputasi merek, daya tarik merek, dan kesetiaan konsumen terhadap merek.

Adapun model dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Adanya Pengaruh Lifestyle Terhadap Citra Merek Handphone Iphone Pada Generasi Z di Kota Medan

H2 : Diduga Adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Handphone Iphone Pada Generasi Z di Kota Medan

H3 : Diduga Adanya Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Pada Generasi Z di Kota Medan

H4 : Diduga Adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Pada Generasi Z di Kota Medan

H5 : Diduga Adanya Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Pada Genrasi Z di Kota Medan

H6 : Diduga Adanya Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z di Kota Medan

H7 : Diduga Adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z di Kota Medan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada Generasi Z di Kota Medan yang memiliki ketertarikan dan pengalaman menggunakan handphone iPhone. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel, yaitu *lifestyle*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Medan yang berjumlah 767.934 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang dianggap mampu mewakili populasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kombinasi *purposive sampling* dan *quota sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan dan pernah menggunakan atau memiliki ketertarikan terhadap iPhone. Sementara itu, *quota sampling* digunakan untuk menjaga proporsi responden berdasarkan usia dan jenis kelamin agar data yang diperoleh lebih representatif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner *online* kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta data resmi dari instansi terkait yang relevan dengan penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Adapun skala pengukuran yang digunakan terdiri atas skor 1 untuk "sangat tidak setuju" hingga skor 5 untuk "sangat setuju".

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics versi 30. Tahapan analisis meliputi uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (*uji t*), koefisien determinasi (R^2), dan analisis jalur (*path analysis*) untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t hitung terhadap t tabel. Apabila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05 atau nilai t hitung < t tabel, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.

Perhitungan nilai t tabel dilakukan dengan menentukan derajat kebebasan (*degree of freedom*/*df*) menggunakan rumus:

$$df = n - k - 1$$

Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan jumlah variabel independen sebanyak 2 variabel, maka diperoleh:

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

Berdasarkan nilai tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Persamaan 1 (Dependent Variable: Citra Merek)						
Constant	2.567	0.91	-	2.814	0.006	-
Lifestyle (X1) → Citra Merek (Z)	0.574	0.11	0.594	5.286	0.000	Signifikan
Kualitas Produk (X2) → Citra Merek (Z)	0.277	0.10	0.307	2.735	0.007	Signifikan
Persamaan 2 (Dependent Variable: Keputusan Pembelian)						
Constant	-0.143	0.867	-	-0.165	0.869	-
Lifestyle (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	-0.501	0.096	-0.491	-5.245	0.000	Signifikan
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.645	0.090	0.659	7.128	0.000	Signifikan
Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.791	0.090	0.730	8.808	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 30

Berdasarkan hasil uji t pada Persamaan 1, diketahui bahwa variabel *Lifestyle* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,286 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (5,286 > 1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan

demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada Generasi Z di Kota Medan.

Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,735 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2,735 > 1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,007 < 0,05). Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada Generasi Z di Kota Medan.

Pada Persamaan 2, variabel *Lifestyle* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar -5,245 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai absolut t hitung lebih besar dari t tabel (5,245 > 1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Medan.

Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,128 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (7,128 > 1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh sebab itu, Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Medan.

Sementara itu, variabel Citra Merek (Z) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,808 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (8,808 > 1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model penelitian. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen juga semakin terbatas.

Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi dilakukan pada dua persamaan, yaitu persamaan pertama untuk melihat pengaruh *lifestyle* dan kualitas produk terhadap citra merek, serta persamaan kedua untuk melihat pengaruh *lifestyle*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Persamaan	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Persamaan 1 (*Lifestyle* dan Kualitas Produk → Citra Merek)	0.881	0.776	0.770	2.372
Persamaan 2 (*Lifestyle*, Kualitas Produk, dan Citra Merek → Keputusan Pembelian)	0.918	0.842	0.837	2.168

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 30

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Persamaan 1, diperoleh nilai R sebesar 0,881 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Lifestyle* dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek berada pada kategori sangat kuat, yaitu sebesar 88,1%. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,770 atau 77,0% menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* dan Kualitas Produk mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Citra Merek sebesar 77,0%, sedangkan sisanya sebesar 23,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,372 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model terhadap variabel dependen.

Sementara itu, pada Persamaan 2 diperoleh nilai R sebesar 0,918 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Lifestyle*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat, yaitu sebesar 91,8%. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,837 atau 83,7% menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle*, Kualitas Produk, dan Citra Merek mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 83,7%, sedangkan sisanya sebesar 16,3%

dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,168 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif kecil, sehingga model penelitian dinilai cukup baik dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Citra Merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Z). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 5,286 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap citra merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriani et al. (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Gaya hidup Generasi Z yang identik dengan teknologi, media sosial, dan tren digital menjadikan iPhone tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial dan modernitas. Hasil kuesioner juga memperkuat temuan tersebut, di mana sebanyak 50 dari 100 responden menyatakan sangat setuju bahwa *lifestyle* memengaruhi citra merek iPhone.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kualitas Produk (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,735 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Situmorang (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Kualitas produk iPhone yang dikenal memiliki performa tinggi, desain premium, keamanan sistem yang baik, dan daya tahan produk yang kuat mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek iPhone. Hasil kuesioner juga mendukung temuan ini, di mana sebanyak 57 dari 100 responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas produk memengaruhi citra merek iPhone.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Medan

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung sebesar -5,245 secara absolut lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yudha dan Yulianthini (2022) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone. Generasi Z cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan gaya hidup modern, praktis, dan mengikuti perkembangan tren teknologi. Dalam konteks ini, iPhone dipandang sebagai produk yang sesuai dengan karakteristik dan gaya hidup Generasi Z. Hasil kuesioner juga menunjukkan dukungan terhadap temuan tersebut, di mana sebanyak 50 responden menyatakan sangat setuju.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Medan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 7,128 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Martini et al. (2021) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk iPhone yang unggul dari sisi performa, kamera, sistem operasi, keamanan data, serta desain premium menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil kuesioner turut mendukung temuan tersebut, di mana sebanyak 57 responden menyatakan sangat setuju.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan hasil analisis, variabel Citra Merek (Z) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 8,808 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Susanto dan Cahyono (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone. Citra merek iPhone yang identik dengan eksklusivitas, kualitas premium, dan prestise sosial mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil kuesioner, di mana sebanyak 35 responden menyatakan sangat setuju bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1) dan Citra Merek (Z) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung variabel *Lifestyle* sebesar 5,245 dan Citra Merek sebesar 8,808, di mana keduanya lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitria (2018) yang menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, citra merek terbukti mampu menjadi variabel intervening yang memperkuat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Medan. Hasil kuesioner juga mendukung temuan tersebut, di mana sebanyak 50 responden menyatakan sangat setuju.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung Kualitas Produk sebesar 7,128 dan Citra Merek sebesar 8,808 yang keduanya lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima.

Temuan ini selaras dengan penelitian Muliyah et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, citra merek mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Medan. Kualitas produk yang baik akan membentuk citra merek yang positif, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil kuesioner juga mendukung temuan tersebut, di mana sebanyak 57 responden menyatakan sangat setuju.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek iPhone. Selain itu, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini memiliki peran yang sangat penting, karena tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mampu menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Medan dipengaruhi oleh kombinasi gaya hidup modern, kualitas produk yang baik, serta citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih variatif dan sesuai dengan perkembangan kondisi pasar serta perilaku konsumen terkini. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian, seperti harga, promosi, loyalitas pelanggan, atau pengaruh media sosial, sehingga dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat memperluas cakupan populasi dan wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Cleopatra, M. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, *5*(2), 168–181. https://doi.org/10.30998/formatif.v5i2.336

Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, *1*(5), 113–123.

Dr. Rosnaini Daga,.SE, M. (2017a). Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan. In *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01). GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.

Ekonomi, P., & Iain, S. (n.d.). *p-ISSN 2615-4293*. *2*(1), 66–83.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, *65*(6), 101–109.

Hardyanto, R. H. (2017). Konsep Internet Of Things Pada Pembelajaran Berbasis Web. *Jurnal Dinamika Informatika*, *6*(1), 87–97.

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*, 394–411.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Mohsyin, U., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Handphone Xiaomi di Alibaba Kota Batu). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 78–95.

Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya*, *7*(1), 226–242. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348

Pujianto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembalian Iphone. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(3), 1–11. https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202

Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 25–36. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510

Richadinata, K. R. P. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. PT MEDIA PUSTAKA INDO.

Wulansari, A. D., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Economics and Digital Business Review*, *4*(1), 338–348.