Jurnal Multidisiplin West Science
Vol. 04, No. 06, Juni 2025, pp. 689-707

Pengaruh *Product Quality* dan *Hedonic Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision*: *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi dalam Pembelian iPhone Second

Dicky Hermanto[1], Erna Listiana[2], Juniwati[3], Ana Fitriana[4], Ahmadi[5]
[1] Universitas Tanjungpura and dicky.ct.os@student.untan.ac.id
[2] Universitas Tanjungpura and erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id
[3] Universitas Tanjungpura and juniwati@ekonomi.untan.ac.id
[4] Universitas Tanjungpura and anafitriana@ekonomi.untan.ac.id
[5] Universitas Tanjungpura and ahmadi@ekonomi.untan.ac.id

ABSTRAK

Pasar iPhone second di Indonesia, terus menunjukkan pertumbuhan seiring meningkatnya permintaan terhadap produk premium dengan harga yang lebih terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* (kualitas produk) dan *hedonic lifestyle* (gaya hidup hedonis) terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian), dengan *brand image* (citra merek) sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, penelitian ini melibatkan 200 responden pengguna iPhone second di Pontianak dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui software SmartPLS 4.0. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *hedonic lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *product quality* berpengaruh positif signidikan terhadap purchase, *hedonic lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, dan tidak menjadi mediator yang signifikan antara *product quality* maupun *hedonic lifestyle* terhadap *purchase decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian iPhone second, konsumen lebih mempertimbangkan aspek fungsional seperti performa dan kondisi fisik produk serta kepuasan emosional dari sisi gaya hidup, dibandingkan sekadar citra merek, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih didorong oleh pengalaman nyata terhadap produk dan dorongan personal untuk tampil bergaya atau eksklusif.)

Kata Kunci: *Product Quality, Hedonic Lifestyle, Brand Image, Purchase Decision, iPhone Second*

ABSTRACT

The secondhand iPhone market in Indonesia continues to grow in line with increasing demand for premium products at more affordable prices. This study aims to analyze the influence of *product quality* and *hedonic lifestyle* on *purchase decision*s, with *brand image* as a mediating variable. Using a quantitative approach and purposive sampling technique, the study involved 200 respondents who are secondhand iPhone users in Pontianak and was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS 4.0 software. The hypothesis testing results show that *product quality* has a significant positive influence on *brand image*, and *hedonic lifestyle* significantly affects *brand image*. *Product quality* also has a significant positive influence on *purchase decision*s, as does *hedonic lifestyle*. However, *brand image* does not have a significant effect on *purchase decision*s and does not serve as a significant mediator between *product quality* or *hedonic lifestyle* and *purchase decision*s. These findings indicate that in the context of secondhand iPhone purchases, consumers are more likely to consider functional aspects such as performance and physical condition of the product, as well as emotional satisfaction derived from lifestyle, rather than *brand image* alone. This suggests that *purchase decision*s are more driven by actual product experience and personal motivation to appear stylish or exclusive.

Keywords: *Product Quality, Hedonic Lifestyle, Brand Image, Purchase Decision, Secondhand IPhone.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya dalam cara berinteraksi, tetapi juga dalam perilaku konsumsi. Salah satu produk teknologi yang sangat menonjol dalam dekade terakhir adalah iPhone. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga merepresentasikan simbol status sosial, gaya hidup modern, dan identitas diri. Namun, harga iPhone yang relatif tinggi membuatnya sulit dijangkau oleh sebagian besar masyarakat, terutama dari kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu, muncul fenomena pembelian iPhone second sebagai alternatif yang lebih terjangkau namun tetap memiliki nilai prestise tinggi di mata konsumen. Data dari Counterpoint Research menunjukkan bahwa tren penggunaan smartphone second secara global, termasuk di Indonesia, mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2022. Penjualan iPhone second meningkat dari 44% pada 2021 menjadi 49% pada 2022, sementara merek lain seperti Samsung justru mengalami penurunan, dan beberapa merek seperti Vivo dan Oppo stagnan (Riyanto & Wahyudi, 2023). Selain itu, laporan terbaru dari CCS Insight mencatat bahwa pasar smartphone bekas tumbuh sebesar 7% pada kuartal kedua 2024, dengan Apple mendominasi pasar ini melalui pengiriman sekitar 17 juta unit iPhone, yang mewakili 62% dari total volume penjualan global. Model-model lama seperti iPhone 11 masih menjadi kontributor utama, menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap iPhone second tetap tinggi karena dinilai masih relevan secara teknis dan prestisius secara simbolik. Lonjakan permintaan ini juga dipengaruhi oleh siklus upgrade perangkat baru seperti iPhone 16, yang diperkirakan akan mendorong masuknya lebih banyak unit iPhone lama ke pasar second-hand, memperkuat pasokan dan memperluas pilihan konsumen (Mobile News CWP, 2025).

Di Indonesia, tren pembelian iPhone second semakin meningkat seiring dengan berkembangnya pasar second-hand dan maraknya produk ex-inter yakni iPhone second yang diimpor dari luar negeri tanpa garansi resmi. Kebanyakan iPhone second yang masuk di Indonesia berasal dari berbagai negara maju seperti Jepang, Hongkong, Amerika, dan Korea Selat (Arradian, 2023). Konsumen memilih produk ini karena harga yang lebih rendah dengan spesifikasi yang masih mumpuni, serta ketersediaan yang lebih luas dibandingkan iPhone baru yang lebih mahal dan sulit dijangkau. Secara fitur, iPhone ex-inter (*second-hand*) tidak memiliki perbedaan dengan iPhone bergaransi resmi di Indonesia. Namun, terdapat perbedaan pada aspek garansi dan IMEI. iPhone ex-inter tidak disertai garansi resmi Apple, melainkan hanya mendapatkan garansi dari distributor atau toko penjual. Selain itu, iPhone ex-inter memiliki nomor IMEI luar negeri, yang dapat memengaruhi legalitas penggunaan dan harga jual di Indonesia (Eraspace, 2022).

Menurut Rahayu (2024), tren iPhone second semakin menonjol di kalangan anak muda yang responsif terhadap harga namun tetap menginginkan produk berkelas. Kelvin (2024) juga menyatakan bahwa meskipun dalam kondisi bekas, merek iPhone tetap memiliki daya tarik kuat di pasar Indonesia. Bahkan, saluran penjualan tidak resmi semakin marak dan turut memperluas akses konsumen terhadap produk ini (Salsabila & Aryani, 2022). Fenomena ini mencerminkan adanya kebutuhan dan permintaan nyata di pasar yang belum banyak digali secara akademis. Namun demikian, terdapat sejumlah permasalahan yang menyertai penjualan iPhone second, terutama yang dikenal sebagai ex-inter (*second-hand*). Banyak dari produk ini masuk ke Indonesia tanpa melalui prosedur perizinan resmi. Selain itu, iPhone second juga tidak memenuhi persyaratan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) serta belum terdaftar di Direktorat Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika yang dapat menimbulkan persoalan legalitas dan distribusi di pasar domestik (Pratama et al., 2023; Salsabila & Aryani, 2022).

Dalam konteks pembelian iPhone second, salah satu variabel penting yang layak diteliti adalah kualitas produk. Meskipun barang tersebut tidak lagi baru, konsumen tetap mempertimbangkan aspek-aspek seperti performa, kondisi fisik, daya tahan baterai, dan integritas sistem operasinya. Kualitas produk menjadi kunci utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari pembelian tersebut. Seperti dijelaskan oleh Anggraini (2024), kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, kualitas produk memegang peranan vital dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone second, dan menjadi fokus penting dalam penelitian ini.

Selain kualitas, gaya hidup juga turut memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli iPhone second, terutama gaya hidup hedonis yang kini semakin menonjol di kalangan masyarakat urban. Individu dengan gaya hidup seperti ini cenderung membeli produk yang dapat meningkatkan citra diri dan menunjukkan status sosial, bahkan jika produk tersebut dalam kondisi bekas. iPhone dianggap mampu memberikan citra tersebut berkat posisinya sebagai produk premium. Penelitian Noor (2021) menemukan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone. Ini menunjukkan bahwa dorongan emosional dan keinginan untuk memenuhi gaya hidup juga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk bekas berkelas seperti iPhone.

Tak kalah penting, citra merek atau *brand image* juga memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun iPhone yang dibeli merupakan produk bekas, kekuatan citra merek Apple tetap memberikan jaminan kualitas dan kepercayaan bagi konsumen. Apple dikenal sebagai brand dengan reputasi tinggi dalam inovasi dan desain eksklusif, yang membuat banyak konsumen tetap percaya diri menggunakan produknya, meskipun dalam kondisi bekas. Huda (2023) menyatakan bahwa *brand image* menjadi alasan utama di balik keputusan membeli barang bekas bermerek, karena merek tersebut dinilai dapat merepresentasikan status dan identitas pembelinya. Oleh karena itu, citra merek menjadi variabel yang perlu diteliti untuk melihat bagaimana perannya dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk bekas.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari berbagai pertimbangan konsumen terhadap sebuah produk. Dalam konteks iPhone second, keputusan ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan akan teknologi, tetapi juga dorongan sosial, emosional, dan persepsi terhadap merek. Dengan meningkatnya minat terhadap produk bekas yang tetap memiliki citra eksklusif, penting untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian secara menyeluruh. Hal ini juga dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi yang sesuai dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen masa kini.

Penelitian ini mengkaji keterkaitan antara kualitas produk, gaya hidup hedonis, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone second, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Studi terdahulu seperti yang dilakukan oleh Fitria (2022) serta Mustofa (2023) menunjukkan bahwa *product quality*, *hedonic lifestyle*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, khususnya dalam konteks smartphone merek iPhone. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Shanty Junita (2015), Irwan et al., (2021) dan Somantri et al., (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* maupun *product quality* tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tergantung pada konteks produk, lokasi geografis, dan karakteristik responden. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang relevan untuk ditelaah lebih lanjut, khususnya dalam pasar barang bekas yang terus tumbuh di Indonesia. Oleh

karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami perilaku konsumen modern yang semakin rasional, pragmatis, dan emosional dalam memilih produk teknologi bekas. Urgensi studi ini juga terletak pada minimnya kajian yang secara simultan menggabungkan faktor rasional (seperti kualitas produk) dan emosional (seperti gaya hidup hedonis dan persepsi merek), sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang lebih adaptif di era digital saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Product Quality* dan *Brand Image*

Kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk citra merek, terutama dalam konteks pasar barang bekas seperti iPhone. *Product quality* sendiri didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang atau jasa untuk menampilkan fungsi, daya tahan, ketepatan, keawetan, dan atribut lainnya sehingga produk tersebut dapat dibedakan dengan produk lain (Ambarita et al., 2023). Lebih lanjut, Ambarita et al (2023) mengukur kualitas produk melalui indikator, price compliance, durability, benefit, dan realibility. Temuan penelitian menunjukkan bahwa produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan citra merek di mata konsumen, yang dapat berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih baik (Anwar & Andrean, 2021). Sebuah studi oleh Wijayanti (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dalam konteks ini, konsumen yang menganggap bahwa iPhone second masih memiliki performa yang baik, fitur lengkap, dan daya tahan tinggi akan mengasosiasikan merek Apple dengan kualitas premium, sehingga memperkuat citra merek di benak mereka.

Brand image sendiri merupakan konsep yang mencakup semua persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui interaksi dengan produk, iklan, dan pengalaman layanan (Mumin et al., 2024). Sementara Pengukuran *Brand Image*s menurut Keller (1998) dalam Taufik (2021) meliputi kekuatan asosiasi merek, keberpihakan terhadap merek dan keunikan dari suatu merek. Penelitian lainnya mengindikasikan bahwa citra merek yang positif membawa dampak signifikan pada niat beli konsumen, menegaskan bahwa persepsi kualitas terhadap produk dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek Apple di kalangan pengguna barang bekas (Yuliastuti et al., 2024). Meskipun terdapat temuan yang menunjukkan hubungan positif yang tidak signifikan antara kualitas produk dan citra merek seperti pada penelitian Mumin et al. (2024), namun bukti yang mendukung hubungan positif ini tetap lebih dominan, khususnya dalam kasus produk premium seperti iPhone, yang dikenal luas akan kualitas dan inovasinya..

B. *Hedonic Lifestyle* dan *Brand Image*

Gaya hidup hedonis, yang ditandai oleh kecenderungan konsumen untuk mencari kepuasan emosional dan status sosial melalui pembelian produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, terutama dalam konteks produk premium seperti iPhone. Menurut Fauzi et al. (2024), *Hedonic Lifestyle* adalah perilaku atau sikap seseorang yang lebih suka untuk menghabiskan waktu beraktivitas di luar rumah, serta mengeluarkan uang untuk membeli barang yang bukan kebutuhan pokok agar menjadi pusat perhatian. Adapun Nitasari (2021) menggunakan indikator seperti *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping* serta *value shopping.* sebagai pengukuran variaabel *hedonic lifestyle.*

Dalam konteks ini, konsumen dengan gaya hidup ini cenderung memilih produk yang diasosiasikan dengan kemewahan dan eksklusivitas, meskipun dalam kondisi bekas. Hal ini didukung oleh temuan Jatmiko dan Fiandari (2023) yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berdampak positif pada niat beli, meskipun tidak secara langsung membahas pengaruhnya terhadap perilaku beli yang terkait dengan *brand image*. Di sisi lain, penelitian Meistoh (2022) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian lain oleh Mariyana et al. (2023) juga menekankan bahwa motivasi belanja hedonis berkontribusi pada pembelian impulsif, yang dapat memperkuat asosiasi konsumen terhadap merek premium. Dalam situasi ini, konsumen tidak hanya membeli iPhone second sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status yang menunjukkan kesadaran merek dan aspirasi sosial mereka. Dengan demikian, gaya hidup hedonis terbukti dapat menjadi landasan serta memperkuat *brand image* Apple sebagai merek yang bergengsi dan inovatif di mata konsumen yang terus mencari produk yang menunjukkan pencapaian dan kesenangan (Utomo et al., 2023).

C. *Brand Image* dan *Purchase Decision*

Citra merek merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri barang bekas. *Purchase Decision* (keputusan pembelian) menurut Taufik (2021) didefinikan sebagai aktivitas pelanggan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan mereka yang dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan citra merek. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang berasal dari merek dengan reputasi baik, bahkan dalam kondisi barang bekas seperti iPhone. Sebuah studi oleh Zou (2023)menyatakan bahwa citra merek yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin kuat citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian oleh Taufik (2021) mengungkapkan bahwa citra merek yang baik tidak hanya mendorong minat beli tetapi juga membentuk perilaku konsumen secara keseluruhan, sehingga konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut. Dalam konteks iPhone second, meskipun produk tersebut tidak baru, konsumen tetap mempertahankan persepsi premium terhadap merek Apple, yang menunjukkan bagaimana citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif, sekaligus menekankan pentingnya citra merek dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil-hasil ini secara konsisten menunjukkan bahwa membangun citra merek yang kuat dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian dan kesuksesan produk di pasar yang kompetitif.

D. *Product Quality* dan *Purchase Decision*

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks barang bekas seperti iPhone. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki performa baik, daya tahan tinggi, dan desain menarik, meskipun produk tersebut tidak baru. Sebuah studi oleh Yulistiawan et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks iPhone second, konsumen yang merasa bahwa produk masih memiliki kualitas tinggi akan lebih yakin dalam pengambilan keputusan pembelian, meskipun tanpa garansi resmi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Sugianto et al. (2022) yang menekankan bahwa

produk berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong loyalitas, yang pada gilirannya mengarah pada keputusan pembelian yang lebih kuat. Akibatnya, produk seperti iPhone yang memiliki spesifikasi unggul terus menarik minat konsumen karena citra kualitas yang tinggi, menunjukkan bagaimana kualitas produk dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar barang bekas.

E. *Hedonic Lifestyle* dan *Purchase Decision*

Gaya hidup hedonis berperan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar barang bekas seperti iPhone. Konsumen dengan orientasi hedonis cenderung membeli produk berdasarkan kenyamanan emosional, kepuasan pribadi, dan citra eksklusivitas, yang membuat mereka bersedia mengeluarkan uang untuk barang-barang yang mereka anggap memberikan status sosial tertentu (Jatmiko & Fiandari, 2023). Penelitian oleh Jatmiko (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dan niat beli, yang berfungsi sebagai mediator yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa individu yang mengadopsi gaya hidup hedonis lebih cenderung membelanjakan uang mereka untuk barang-barang yang menyenangkan dan berkelas, termasuk iPhone second.

Kemudian, penelitian oleh Kholis et al. (2023) mengindikasikan bahwa tingkat motivasi belanja hedonis yang tinggi mendorong perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli produk yang meningkatkan perasaan positif dan memenuhi kebutuhan emosional mereka. Dalam konteks ini, meskipun konsumen membeli iPhone second, mereka tetap merasakan kepuasan dari mendapatkan barang yang memiliki reputasi premium dan asosiasi dengan gaya hidup yang diinginkan, menegaskan kuatnya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian.

F. *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi serta Relasinya dengan *Product quality* dan *Purchase Decision*

Brand image berfungsi sebagai variabel mediasi yang krusial dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa produk dengan kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga memperkuat keputusan pembelian konsumen (Cahaya et al., 2024). Dalam konteks iPhone second, konsumen yang merasakan bahwa produk tetap memiliki performa tinggi, daya tahan baik, dan fitur lengkap akan lebih cenderung mempersepsikan Apple sebagai merek premium, meskipun produk tersebut telah digunakan sebelumnya (Magdalena et al., 2022). Penelitian oleh Cahaya et al. (2024) mengonfirmasi bahwa adanya *brand image* yang positif berkontribusi pada keputusan pembelian, dengan hasil signifikan bahwa *brand image* mampu memicu respon emosional konsumen yang positif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tannady et al. (Tannady et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, memperkuat alasan mengapa konsumen merasa lebih yakin untuk membeli iPhone second ketika citra merek Apple tetap terjaga . Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk iPhone second, semakin kuat citra merek Apple, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

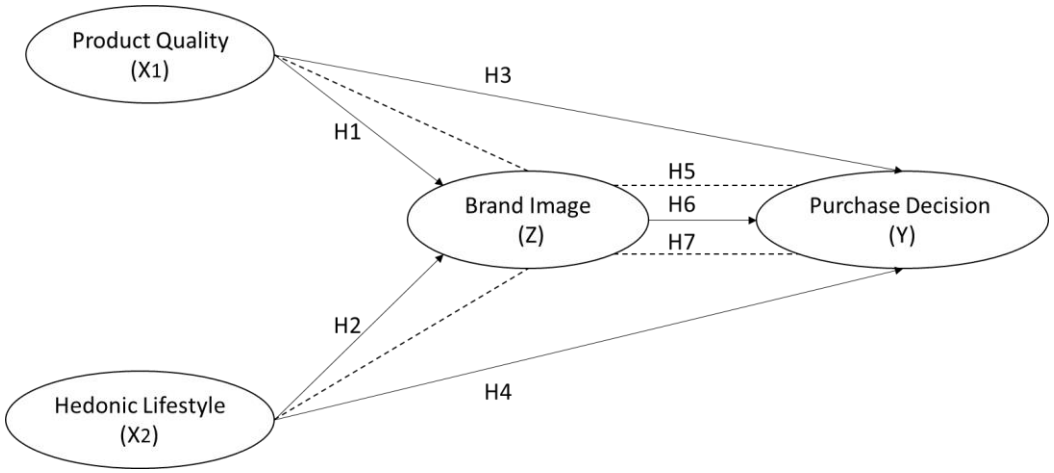
G. *Brand Image* Sebagai Mediator serta Relasinya dengan *Hedonic Lifestyle* dan *Purchase Decision*

Gaya hidup hedonis berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen dengan cara yang signifikan melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Konsumen yang berorientasi hedonis mencari produk yang berasosiasi dengan kemewahan dan eksklusivitas, dan dalam konteks iPhone second, *brand image* yang kuat dari Apple semakin memperkuat daya tarik produk tersebut. Penelitian oleh Jatmiko dan Fiandari (2023) menunjukkan bahwa *brand image* secara positif memediasi hubungan antara gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian, di mana konsumen hedonis merasa bahwa memiliki iPhone, meskipun dalam kondisi bekas, tetap memberikan nilai premium dan status sosial yang lebih tinggi.

Temuan serupa oleh Cahaya et al. (2024) menegaskan bahwa citra merek yang positif dapat menghasilkan respons emosional yang mendalam, mendorong tindakan membeli dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *brand image* Apple tetap kuat dan positif di mata konsumen, hal ini meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian, meskipun barang tersebut bukan dalam kondisi baru. Penelitian lain juga menggarisbawahi bahwa *brand image* yang positif berfungsi untuk memperkuat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian, menegaskan relevansi *brand image* dalam strategi pemasaran untuk produk barang bekas seperti iPhone (Fauzi et al., 2024). Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan preferensi hedonis konsumen dengan keputusan pembelian yang nyata.

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan di atas, maka diformulasikan kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis

1. *Product quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*
2. *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.
3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*
4. *Product quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.
5. *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

6. *Brand Image* memediasi pengaruh *Product quality* dan *Purchase Decision*.
7. *Brand Image* memediasi pengaruh *Hedonic Lifestyle* dan *Purchase Decision*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sebab akibat antar variabel, khususnya mengenai keputusan pembelian iPhone second di Indonesia. Untuk memperoleh data yang relevan, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin, di mana angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan angka 5 menunjukkan "sangat setuju". Instrumen disusun berdasarkan indikator variabel yang telah diuji dalam penelitian terdahulu. Variabel *product quality* diukur melalui empat indikator: *price compliance, durability, benefit,* dan *reliability* (Ambarita et al., 2023). Variabel *hedonic lifestyle* dinilai melalui indikator *adventure shopping, social shopping, gratification shopping,* dan *idea shopping* (Nitasari & Suasana, 2021). Untuk variabel *brand image*, digunakan tiga indikator utama: *strength of brand association, favorability of brand association,* dan *uniqueness of brand associatio*n (Taufik, 2021). Sementara itu, variabel *purchase decision* diukur dengan indikator merasa yakin, prioritas, dan keputusan yang tepat (Philip & Keller, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang telah membeli dan menggunakan iPhone second, baik dari pasar domestik maupun produk ex-inter (impor). Sampel sebanyak 200 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik *non-probability sampling* yang memilih responden berdasarkan pertimbangan tertentu (Hair et al., 2021; Sugiyono, 2013). Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan responden meliputi: (1) pernah membeli dan menggunakan iPhone second dalam minimal tiga bulan terakhir, (2) menggunakan iPhone sebagai perangkat utama, (3) memiliki kesadaran terhadap merek Apple, dan (4) aktif dalam aktivitas belanja, baik secara langsung maupun daring. Kuesioner disebarkan secara daring untuk menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara kompleks dan simultan, termasuk pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta peran mediasi di antaranya (Haryono & Wardoyo, 2016). Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas diukur melalui *convergent validity*, yang dievaluasi dengan melihat nilai *Standardized Loading Factor* (SLF), di mana setiap indikator dianggap valid apabila memiliki nilai SLF > 0,50. Sementara itu, *discriminant validity* dalam penelitian ini diukur menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yang dianggap memenuhi kriteria apabila seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Menurut Hair et al. (2021), nilai HTMT < 0,85 merupakan batas konservatif, namun apabila terdapat kemungkinan kemiripan indikator antar konstruk, maka nilai < 0,90 masih dapat diterima. Untuk menguji reliabilitas, digunakan dua ukuran yaitu *Cronbach's Alpha* (CA), yang harus bernilai lebih dari 0,60, dan *Composite Reliability* (CR) dengan nilai lebih dari 0,70 agar konstruk dinyatakan reliabel. (Haryono & Wardoyo, 2016)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi *inner model* untuk melihat kekuatan hubungan antar konstruk laten. Pengujian dilakukan melalui analisis nilai *R-Square* (R^2), yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel

endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1, maka semakin besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping*, yaitu metode pengujian statistik yang tidak mempersyaratkan distribusi data normal (*distribution-free*) dan tetap dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil (minimal 30 responden).

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* yang dihasilkan dari proses *bootstrapping* terhadap nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Pada *outer model*, indikator reflektif dinyatakan valid dan reliabel apabila nilai *t-statistic* dari *outer loading* lebih besar dari 1,96. Sementara itu, dalam *inner model*, pengaruh antar variabel dikatakan signifikan jika nilai *t-statistic* juga melebihi angka 1,96. Jika terdapat variabel mediasi dalam model, maka pengujian pengaruh mediasi dilakukan dengan metode *bootstrapping*, untuk mengetahui signifikansi dan kontribusi variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Item	F	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	83	41.5
	Perempuan	117	58.5
	Total	**200**	**100**
Usia	Lebih dari 17 tahun hingga kurang dari 21 tahun	22	11
	21 hingga 30 tahun	130	65
	31 hingga 40 tahun	41	20.5
	41 hingga 50 tahun	6	3
	Lebih dari 50 tahun	1	0.5
	Total	**200**	**100**
Pendidikan Terakhir	SMP/SLTP	7	3.5
	SMA/SLTA	66	33
	D1/D2/D3/D4	23	11.5
	SARJANA (S1)	101	50.5
	Pascasarjana (S2/S3)	3	1.5
	Total	**200**	**100**
Pekerjaan	Pelajar	6	3
	Mahasiswa	40	20
	PNS	20	10
	POLRI/TNI	5	2.5
	Wirausaha	35	17.5
	BUMN	19	9.5
	Karyawan Swasta	66	33
	Lain-lain	4	2
	Belum Bekerja	5	2.5
	Total	**200**	**100**
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	9	4.5

	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	20	10
	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	5	2.5
	Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000	2	1
	> Rp. 2.500.000	5	2.5
	< Rp. 3.000.000	24	12
	Rp. 3.000.000 – Rp. 3.500.000	50	25
	Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000	49	24.5
	Rp. 8.000.000 – Rp. 10.000.000	29	14.5
	> Rp. 10.000.000	7	3.5
	Total	**200**	**100**
Pengguna Smarthphone selain Iphone	Ya	155	77.5
	Tidak	45	22.5
	Total	**200**	**100**
Wilayah Domisili	Jawa	86	43
	Sulawesi	18	9
	Kalimantan	70	35
	Maluku	10	5
	Papua	5	2.5
	Bali/Nusa Tenggara	5	2.5
	Lainnya:	6	3
	Total	**200**	**100**

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh perilaku konsumsi responden bahwa seri iphone second yang digunakan oleh sebagian besar responden saat ini adalah iphone 11 (13,07.%) dan 1phone 13 (7,5%); alasan menggunakan iphone second karena kualitas layar dan kamera yang unggul (37,2%), harga sesuai kualitas dan performa (30,15%), Desain elegan dan premium (26,13%), jaminan keamanan dan privasi (23,12%), Build quality premium (22,11%) dan karena dukungan terhadap aspek ekosistem Apple seperti AirPods, iPad, MacBook, dll. (22,2%). Menariknya, sebanyak 77,5% responden juga menggunakan merek smartphone lainnya, dimana merek lainnya tersebut adalah Samsung (16,58%), Xiaomi (14,57%), Oppo (11,06%), Vivo (9,5%) dengan alasan menggunakan merek lain yaitu karena kapasitas baterai lebih besar (30,65%), spesifikasi lebih kompetitif (20,10%), slot memori eksternal dan dual SIM (20,10%).

B. Evaluasi Pengukuran Outer Model

a. Hasil Pengujian Validitas

Berikut ini adalah hasil uji kesesuaian, validitas yang terdiri dari nilai *Loading Factor*, *Average Variance Extracted*, dan *Discriminant Validity* dalam bentuk tabulasi:

Tabel 2. Nilai Loading Factor dan Average Variance Extracted (AVE) in Overall Model Fit

Variable	Item	Loading Factor	AVE
Product Quality	Dibandingkan merek lain, iPhone second tetap memberikan kualitas lebih baik dalam rentang harga yang sama.	0.809	0.577
	iPhone second masih bisa digunakan dengan baik dalam jangka waktu lama.	0.726	

	Sistem operasi dan aplikasi pada iPhone second tetap berjalan lancar tanpa hambatan.	0.755	
	iPhone second masih tetap mampu mendukung semua aktivitas konsumenya dengan baik.	0.762	
	iPhone second tetap kompatibel dengan aplikasi terbaru.	0.758	
	Membeli iPhone second memberika manfaat yang hampir sama dengan membeli iPhone baru.	0.72	
	Performa iPhone second umumnya masih stabil meskipun sudah digunakan sebelumnya	0.783	
	Saya percaya bahwa produk Apple tetap berkualitas tinggi meskipun dalam kondisi second.	0.758	
Hedonic Lifestyle	Saya merasa senang ketika dapat memiliki smartphone bermerek prestis.	0.744	0.561
	Saya merasa bersemangat/antusias saat membeli smartphone bermerek prestis	0.759	
	Saya merasa lebih percaya diri ketika dapat membeli smartphone bermerek prestis.	0.763	
	Saya merasa ada kepuasan emosional ketika berhasil membeli smartphone bermerek prestis.	0.768	
	Saya merasa lebih puas ketika membeli smartphone bermerek prestis yang saya inginkan.	0.726	
	Membeli smartphone bermerek prestis, merupakan cara saya menghadiahi diri saya sendiri.	0.719	
	Saya sering berbelanja untuk mencari inspirasi.	0.77	
	Saya merasa lebih dihargai dalam lingkungan sosial saya saat menggunakan smartphone bermerek prestis	0.74	
	Smartphone bermerek prestis memberikan saya rasa percaya diri dalam interaksi sosial	0.769	
	Saya menikmati sensasi mendapatkan produk premium dengan harga lebih murah.	0.728	
Brand Image	Saya langsung mengingat kualitas premium ketika mendengar merek Apple.	0.827	0.602
	Saya percaya bahwa Apple memiliki reputasi yang lebih kuat dibandingkan merek lain.	0.791	
	Ketika berbicara tentang smartphone berkualitas tinggi, iPhone adalah merek pertama yang terlintas dalam pikiran saya	0.761	
	Saya lebih menyukai iPhone dibandingkan smartphone dari merek lainnya.	0.787	
	Apple dikenal sebagai merek yang disukai banyak orang	0.727	
	iPhone memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari merek lain.	0.758	
Purchase Decision	Saya merasa yakin saat memutuskan untuk membeli iPhone second	0.86	0.743
	Pada kondisi rentang harga yang sama, saya akan tetap memilih membeli iPhone second dibandingkan smartphone baru.	0.864	
	iPhone second menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin membeli smartphone	0.863	

Sumber: Pengolahan Data

Hasil penelitian pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, yang berarti seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen sesuai dengan ketentuan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang signifikan dalam

mengukur konstruk yang dimaksud. Adapun item dengan nilai *loading factor* tertinggi pada setiap variabel menunjukkan indikator yang paling dominan dalam merepresentasikan konstruk tersebut. Pada variabel *Product Quality*, item "Dibandingkan merek lain, iPhone second tetap memberikan kualitas lebih baik dalam rentang harga yang sama" memiliki nilai tertinggi sebesar 0.809, yang menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan relatif iPhone second menjadi aspek paling kuat dalam menilai kualitas produk. Untuk variabel *Hedonic Lifestyle*, item "Saya merasa lebih dihargai dalam lingkungan sosial saya saat menggunakan smartphone bermerek prestis" memperoleh nilai tertinggi 0.77, menunjukkan bahwa pengakuan sosial menjadi dorongan utama dalam gaya hidup hedonis. Pada variabel *Brand Image*, pernyataan "Saya langsung mengingat kualitas premium ketika mendengar merek Apple" memiliki nilai tertinggi 0.827, yang menandakan kuatnya asosiasi merek Apple dengan citra premium. Sementara itu, pada variabel *Purchase Decision*, indikator "Saya merasa yakin saat memutuskan untuk membeli iPhone second" memiliki *loading factor* tertinggi sebesar 0.864, menunjukkan bahwa keyakinan konsumen menjadi aspek paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Table 3. *Discriminant Validity*

	Brand Image	*Hedonic Lifestyle*	*Product Quality*	*Purchase Decision*
Brand Image				
Hedonic Lifestyle	0.751			
Product Quality	0.843	0.743		
Purchase Decision	0.674	0.858	0.774	

Sumber: Hasil Output SmartPls 4

Hasil pengujian *Discriminant validity* dalam penelitian ini diukur menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Pada Tabel 4.3 menunjukkan hasil pengolahan data dimana seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas maksimum 0,90, dengan nilai tertinggi antara *Hedonic Lifestyle* dan *Purchase Decision* sebesar 0,858. Nilai-nilai lainnya seperti antara *Product Quality* dan *Brand Image* (0,843), serta *Brand Image* dan *Hedonic Lifestyle* (0,751), juga berada dalam rentang yang dapat diterima. Mengacu pada Hair et al. (2021), nilai HTMT di bawah 0,85 merupakan batas konservatif, namun apabila terdapat kemungkinan kemiripan indikator antar konstruk (*communalities*), maka nilai di bawah 0,90 masih dapat diterima. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki discriminant validity yang memadai, sehingga dapat dibedakan secara jelas satu sama lain dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam model struktural.

b. Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 4. Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Brand Image	0.867	0.901
Hedonic Lifestyle	0.913	0.927
Product quality	0.895	0.916
Purchase Decision	0.827	0.897

Sumber: Hasil Output SmartPls 4

Hasil penelitian pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada di atas angka 0,70, yaitu *Brand Image* sebesar 0.867, *Hedonic Lifestyle* sebesar 0.913,

Product Quality sebesar 0.895, dan *Purchase Decision* sebesar 0.827. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas internal yang tinggi, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud dalam model penelitian. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) untuk seluruh variabel juga berada di atas 0,70, yaitu masing-masing sebesar 0.901 (*Brand Image*), 0.927 (*Hedonic Lifestyle*), 0.916 (*Product Quality*), dan 0.897 (*Purchase Decision*). Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan mampu secara konsisten mengukur konstruk masing-masing variabel. Temuan ini sejalan dengan pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa nilai reliabilitas yang melebihi 0,70 dapat dianggap memadai dalam penelitian sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam proses pengumpulan dan analisis data lebih lanjut.

C. Evaluasi Pengukuran Inner Model

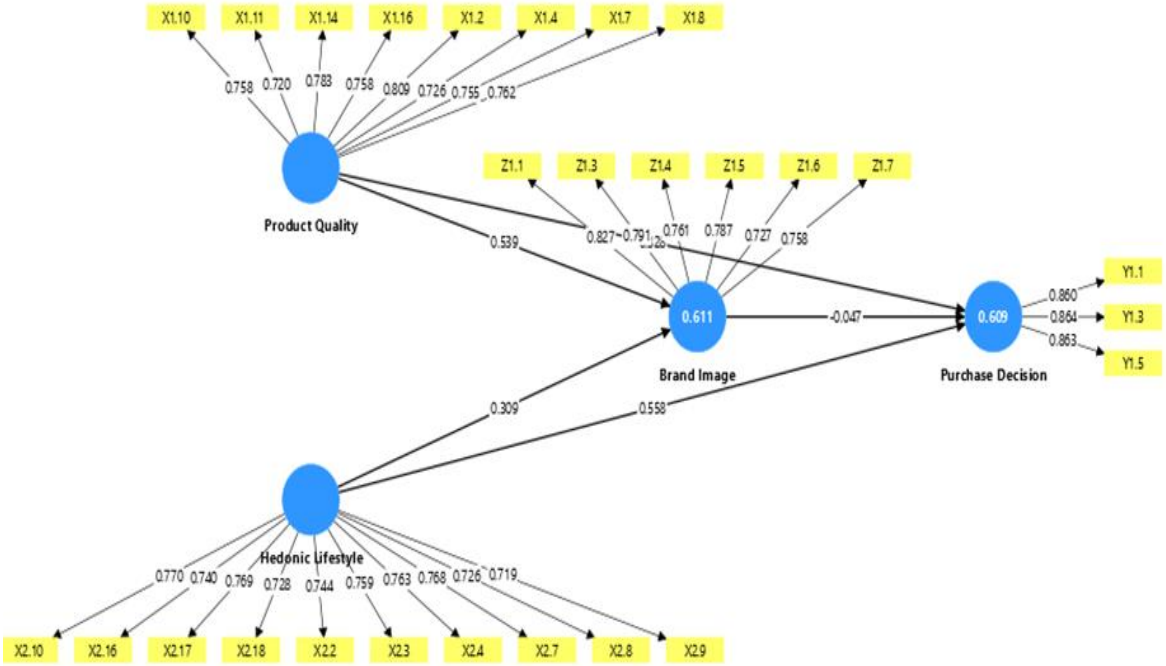
a. Hasil Pengujian R-Square

Tabel 5. *Determinant R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0.611	0.607
Purchase Decision	0.609	0.603

Sumber: Hasil Output SmartPls 4

Hasil penelitian pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel *Brand Image* adalah sebesar 0.611, yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini berarti bahwa sebesar 61,1% variabilitas dalam citra merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Nilai R-square adjusted untuk variabel ini adalah 0.607, yang menunjukkan bahwa model tetap kuat meskipun telah disesuaikan dengan jumlah predictor. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel *Purchase Intention* adalah sebesar 0.609, yang juga tergolong tinggi. Artinya, 60,9% variasi dalam niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk lain dalam model, dengan nilai R-square adjusted sebesar 0.603. Hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, khususnya dalam konteks keputusan pembelian konsumen terhadap iPhone second.



Gambar 2. Hasil Algoritma Model

Sumber: Hasil Output SmartPls 4

Tabel 6. Koefisien Jalur

	Hipotesis hubungan antar variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
H_1	*Product quality -> Brand Image*	0.539	0.536	0.116	4.654	0	Diterima
H_2	*Hedonic Lifestyle -> Brand Image*	0.309	0.314	0.118	2.614	0.009	Diterima
H_3	*Brand Image -> Purchase Decision*	-0.047	-0.05	0.105	0.453	0.651	Ditolak
H_4	*Product quality -> Purchase Decision*	0.328	0.328	0.127	2.573	0.01	Diterima
H_5	*Hedonic Lifestyle -> Purchase Decision*	0.558	0.559	0.115	4.867	0	Diterima
H_6	*Product quality -> Brand Image -> Purchase Decision*	-0.025	-0.026	0.058	0.439	0.661	Ditolak
H_7	*Hedonic Lifestyle -> Brand Image -> Purchase Decision*	-0.015	-0.015	0.035	0.421	0.674	Ditolak

Sumber: Hasil Output SmartPls 4

Berdasarkan tabel 6, interpretasi hasil pengujian koefisien jalur adalah sebagai berikut:

b. Pengujian Koefisien Jalur

Berikut ini adalah hasil pengujian terhadap setiap hubungan antar variable dalam model penelitian yang dikembangkan dalam studi ini:

a. *Product Quality* dan *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan path coefficient sebesar 0,539, T-statistic 4,654, dan P-value 0,000. Temuan ini mempertegas bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas iPhone second sangat berperan dalam membentuk citra merek Apple. Meskipun dalam kondisi bekas, iPhone tetap dianggap unggul secara teknis—terutama dalam performa, layar, kamera, dan desain. Keputusan konsumen untuk membeli produk bekas ini bukan karena harga semata, melainkan karena kualitasnya tetap mencerminkan standar premium Apple. Hal ini mendukung pandangan Fitria (2022) dan Mustofa (2023) bahwa kualitas produk adalah elemen fundamental dalam membangun citra merek, sekaligus memperkuat asumsi bahwa kualitas aktual lebih berperan dibanding sekadar persepsi simbolik.

b. *Hedonic Lifestyle* dan *Brand Image*

Gaya hidup hedonis juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan path coefficient 0,309, T-statistic 2,614, dan P-value 0,009. Konsumen tidak hanya membeli iPhone karena fungsionalitasnya, tetapi juga karena nilai simbolik, prestise, dan kepuasan emosional yang melekat. Mereka merasa lebih percaya diri dan bergaya saat menggunakan iPhone, bahkan dalam kondisi second. Gaya hidup modern yang berorientasi pada penampilan menjadikan iPhone sebagai simbol eksklusivitas yang menguatkan citra merek di benak konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fitria (2022) dan Mustofa (2023), bahwa gaya hidup hedonis berkontribusi langsung pada persepsi *brand image*, khususnya dalam konteks barang berteknologi tinggi dan bernilai status seperti iPhone.

c. *Brand Image* dan *Purchase Decision*

Berbeda dari dua temuan sebelumnya, hasil menunjukkan bahwa ***Brand Image*** **tidak berpengaruh signifikan terhadap** ***Purchase Decision***, dengan path coefficient **-0,047**, T-statistic **0,453**, dan P-value **0,651**. Ini mengindikasikan bahwa dalam konteks iPhone second, persepsi positif terhadap merek tidak secara otomatis mendorong keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen (77,5%) juga menggunakan merek lain seperti Samsung, Xiaomi, dan Oppo, dengan pertimbangan rasional seperti baterai tahan lama dan fitur dual SIM. Artinya, konsumen cenderung pragmatis dan tidak semata-mata terpengaruh oleh citra merek. Temuan ini selaras dengan studi Shanty Junita (2015) dan Irwan et al. (2021), yang juga menemukan bahwa citra merek tidak selalu menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan, terutama untuk produk second-hand.

d. *Product Quality* dan *Purchase Decision*

Hasil menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan path coefficient 0,328, T-statistic 2,573, dan P-value 0,010. Konsumen iPhone second mempertimbangkan aspek kualitas secara nyata, termasuk performa, kamera, dan layar. Sebanyak 37,2% responden menyebut kualitas kamera dan layar sebagai alasan utama, sementara 30,15% menyebut kesesuaian harga dengan kualitas. Ini menegaskan bahwa keputusan pembelian bersifat rasional dan berbasis pada evaluasi fungsional, bukan sekadar persepsi simbolis. Konsisten dengan Irwan et al. (2021), kualitas tetap menjadi penentu utama dalam pembelian produk teknologi, bahkan dalam kondisi bekas.

e. *Hedonic Lifestyle* dan *Purchase Decision*

Dengan path coefficient 0,558, T-statistic 4,867, dan P-value 0,000, *Hedonic Lifestyle* memberikan pengaruh positif dan signifikan tertinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Konsumen terdorong oleh keinginan memperoleh kepuasan emosional, simbol status, dan pengalaman menyenangkan. Temuan ini menegaskan bahwa iPhone tidak sekadar dipilih karena fungsi, melainkan juga sebagai representasi gaya hidup. Hal ini mendukung Fitria (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis menjadi pendorong utama pembelian iPhone, khususnya dalam konteks pembelian berbasis motif simbolik dan emosional.

f. *Product Quality* dan *Purchase Decision* Melalui *Brand Image*

Uji mediasi menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memediasi hubungan antara *Product Quality* dan *Purchase Decision*, dengan path coefficient -0,025, T-statistic 0,439, dan P-value 0,661. Artinya, meskipun *Product Quality* membentuk *Brand Image*, pengaruh terhadap keputusan pembelian bersifat langsung. Konsumen mengandalkan pengalaman aktual atas kualitas produk dalam menentukan keputusan. . Temuan ini sejalan dengan penelitian Rosmaniar et al., (2022) dimana pengalaman langsung yang diperoleh konsumen dari pemakaian suatu produk menghasilkan penilaian tertentu dalam benak konsumen. Sejalan dengan teori *signaling* dari Erdem dan Swait (1998), reputasi Apple sebagai merek kuat telah berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi ketidakpastian dan beban kognitif, sehingga persepsi terhadap *brand* menjadi otomatis dan tidak lagi memengaruhi proses pengambilan keputusan secara tidak langsung. Dalam konteks ini, *brand image* hanya berperan sebagai konfirmasi atas kualitas yang sudah diasumsikan, bukan sebagai jalur mediasi yang aktif memengaruhi keputusan pembelian.

g. Hedonic Lifestyle dan *Purchase Decision Melalui Brand Image*

Hasil pengujian pada hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memediasi hubungan antara *Hedonic Lifestyle* dan *Purchase Decision*. Dengan nilai *path coefficient* -0,015 < 0,1, T-statistic 0,421 < 1,96, dan P-value 0,674 > 0,05, maka pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, H7 yang menyatakan bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Purchase Decision* dinyatakan ditolak. Menurut Manafe et al., (2025) ketika melakukan pembelian, konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung terdorong oleh keinginan emosional semata (kesenangan) tanpa perencanaan matang. Dalam perihal ini citra prestisius iPhone telah melekat kuat dalam benak konsumen dapat di pahami melalui teori *Heuristic-Automatic Decision Making* (*System* 1) dari Kahneman (2011), yang mana keputusan semacam ini diambil secara cepat dan intuitif berdasarkan asosiasi yang sudah familiar, tanpa proses evaluasi kognitif mendalam. Karena brand Apple sudah dianggap sebagai simbol status, konsumen tidak lagi membutuhkan justifikasi melalui *brand image*, sehingga peran mediatifnya menjadi tidak signifikan.

Dengan demikian, Meskipun gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh terhadap citra merek, namun pengaruh tidak langsung melalui *Brand Image* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan kecenderungan hedonis tidak membutuhkan pembenaran merek untuk mengambil keputusan pembelian. Mereka cenderung langsung terdorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional, tampil gaya, dan menunjukkan status sosial melalui kepemilikan iPhone second. Tegasnya, motivasi pembelian yang bersifat emosional ini tidak membutuhkan perantara berupa persepsi terhadap *brand image*, karena citra eksklusif iPhone sudah melekat dan menjadi bagian dari gaya hidup itu sendiri. Oleh karena

itu, pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap keputusan pembelian lebih bersifat langsung daripada melalui mediasi citra merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* dan *Hedonic Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (H1 dan H2 diterima). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek Apple dalam konteks iPhone second terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen terhadap kualitas produk seperti performa yang masih stabil, desain premium, dan keandalan system serta melalui persepsi prestise yang berkaitan dengan gaya hidup hedonis, di mana iPhone dipandang sebagai simbol status dan ekspresi diri. Lebih lanjut, *Product Quality* dan *Hedonic Lifestyle* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (H4 dan H5 diterima).

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli iPhone second lebih banyak didasarkan pada penilaian terhadap kualitas aktual produk, seperti kualitas layar dan kamera (37,2%) serta performa sesuai harga (30,15%), dan juga pada dorongan emosional dan sosial dari gaya hidup hedonis, seperti keinginan tampil premium dan merasa dihargai secara sosial. Sebaliknya, pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* (H3) tidak signifikan, sehingga hipotesis tersebut ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek Apple saja tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks barang bekas. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden, di mana 77,5% juga menggunakan smartphone dari merek lain seperti Samsung, Xiaomi, dan Oppo. Alasan mereka memilih merek lain umumnya bersifat fungsional, seperti kapasitas baterai yang lebih besar dan dukungan dual SIM, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih rasional dan tidak sepenuhnya loyal terhadap satu merek tertentu.

Pengujian terhadap efek mediasi juga menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memediasi pengaruh *Product Quality* maupun *Hedonic Lifestyle* terhadap *Purchase Decision* (H6 dan H7 ditolak). Meskipun *Brand Image* terbentuk melalui kualitas dan gaya hidup, persepsi merek tidak cukup kuat untuk menjadi jalur penghubung yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *Brand Image* berperan lebih sebagai sinyal kualitas yang diasumsikan atau asosiasi otomatis dalam pikiran konsumen, sehingga tidak lagi berfungsi sebagai perantara aktif dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, keputusan pembelian iPhone second lebih dipengaruhi oleh penilaian langsung dan impuls emosional daripada persepsi terhadap citra merek.

REFERENSI

Ambarita, L. G., Sekarningsih, P. R., & Lestari, Y. H. S. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Indonesian Marketing Journal*, *3*(1), 21. https://doi.org/10.19166/imj.v3i1.6854

Anggraini, L. M., & Defrizal, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lelang Barang Bekas. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *24*(3), 2883–2889.

Anwar, M., & Andrean, D. (2021). *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase*

Decision. https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012

Arradian, D. (2023). *7 Kekurangan iPhone Internasional, Masih Layak Beli?* Sindonews.

Cahaya, A. T., Ms, M., & Pandjaitan, D. R. (2024). Influence of Marketing Mix and Consumer Attitudes Regarding Purchase Decisions Through Brand Image as a Mediating Variable to (Kentucky Fried Chicken Lampung). *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*, *5*(2), 352–364. https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i2.1025

Eraspace. (2022). *Ini Dia Perbedaan iPhone Ex Inter dan iBox Resmi Indonesia*. Eraspace. https://eraspace.com/artikel/post/ini-dia-perbedaan-iphone-ex-inter-dan-ibox-resmi-indonesia

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon, 7 J. *Consumer Psychology*, *131*.

Fauzi, A., Mutmainah, I., & Mulia, A. P. (2024). Does Perceived Value Moderate the Influence of Brand Image and Hedonic Lifestyle on Purchasing Decisions? Case: Starbucks Brand Coffee Consumer. *Neraca Keuangan Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *19*(1), 88–100. https://doi.org/10.32832/neraca.v19i1.16705

Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(4), 965–980.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.

Haryono, S., & Wardoyo, P. (2016). Structural equation modeling. *Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama*.

Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, *3*(1), 1–12. https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155

Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi , Dan Bisnis*, *1*(4), 609–624.

Jatmiko, R. D., & Fiandari, Y. R. (2023). Purchase Intention as Mediation: SOR Model of Hedonic Lifestyle and Word of Mouth on Purchase Behavior. *Bimantara*, *2*(02), 135–148. https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.29779

Junita, S. (2015). Hubungan Brand Image dengan pengambilan keputusan pembelian Iphone series. *Tugas Akhir. Fakultas Psikologi Universitfas Kristen Satya Wacana Salatiga*.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. macmillan.

Kelvin, J. (2024). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Celebrity Endosement, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Toko Pstore*. Universitas Andalas.

Kholis, N., Saifuddin, M., Aulia, N., & Arif, S. (2023). The Role of Positive Emotional Response in the Relationship Between Store Atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Impulsive Buying in Indonesia's Largest Department Store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *44*(3). https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20

Magdalena, Tannady, H., & Nurjanah, S. (2022). Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Chevrolet Automobile Product. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *1*(10), 2313–2320. https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i10.1876

Manafe, L. A., Wibowo, B. S., & Nugroho, D. C. (2025). Menelusuri pembelian impulsif: dampak belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengiriman gratis di kalangan mahasiswa manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 23–38.

Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying Through Positive Emotion in E-Commerce. *Manajemen Dan Bisnis*, *22*(2), 25. https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691

Meistoh, S., Hadita, H., & Mesitoh, S. (2022). Impact of hedonic lifestyle through brand image on interest of GoPay users in Generation Z in Bekasi City. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *3*(5), 703–712.

Mobile News CWP. (2025). *Used device sales outpace number of new phone sales – CCS Insight*. Mobile News. https://www.mobilenewscwp.co.uk/News/article/outpace-sales-new-units-popularity-older-model-reduces-value

Mumin, A. T., Ingkadijaya, R., Jason, J., Muhardiansyah, D., & Wulan, S. (2024). Consumer Purchase Decision and Brand Image Analysis Through Product Quality and Price: Study Case Frozen Pastry in Jakarta - Indonesia. *TRJ Tourism Research Journal*, *8*(2), 319. https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.257

Mustofa, A. N., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *18*(1), 136–147.

Nitasari, S. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). Effect of Utilitarian and Hedonic Value on Starbucks Coffee Customer Satisfaction in Denpasar, Bali, Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, *5*(3), 53–57.

Noor, M. F., & Nurlinda, R. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iphone. *Forum Ilmiah*, *18*(2), 150–161.

Philip, K., & Keller, K. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. *England: Pearson Educationn Limited*.

Pratama, E., Heriyadi, B. B. P., Rustam, M., & lrfani Hendri, M. (2023). Social Media Marketing on Purchase Decision: Intervening Effects of Brand Awareness in Hush Puppies Indonesia. *Hmlyan Jr Eco Bus Mgn*, *4*(1), 37–46.

Rahayu, G., & Awaluddin, S. P. (2024). Analisis Strategi Pemasaran I Phone Inter dan I Phone Resmi di Kota Surabaya. *MASMAN Master Manajemen*, *2*(2), 56–65.

Riyanto, G. P., & Wahyudi, R. (2023). *iPhone yang Diremajakan Kuasai Pasar Ponsel Bekas Tahun 2022*. Kompas. https://tekno.kompas.com/read/2023/04/27/08115697/iphone-yang-diremajakan-kuasai-pasar-ponsel-bekas-tahun-2022?lgn_method=google&google_btn=onetap

Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal. *Inovasi: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, *18*(3), 622–632.

Salsabila, A. A., & Aryani, M. I. (2022). Praktik Black Market Pada Kasus Penjualan Iphone Second Di Indonesia Tahun 2016–2020. *Journal Publicuho*, *5*(4), 1202–1223.

Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, *3*(1), 1–10.

Sugianto, L. O., Ardiana, T. E., & Wardhani, D. P. (2022). The EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (Case Study on the ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub-District). *International Journal of Economics Business and Accounting Research (Ijebar)*, *6*(1), 56. https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4327

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta CV.

Tannady, H., Susanto, P. C., Hernawan, M. A., Suryaningsih, L., & Soehaditama, J. P. (2023). Analysis of the Role of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Customers of Shoes Products in Jakarta. *Jurnal Multidisiplin Madani*, *3*(2), 353–357. https://doi.org/10.55927/mudima.v3i2.2378

Taufik, E. R. (2021). Purchase Decision Analysis Through Price Policy and Brand Image. *Husnayain Business Review*, *1*(1), 78–86. https://doi.org/10.54099/hbr.v1i1.580

Utomo, S. B., Jamali, H., Arief, I., Saputra, M. N., & Priambodo, C. G. (2023). Analysis of the Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through E-Commerce Applications. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 85–91. https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.309

Wijayanti, A., & Nainggolan, B. M. (2023). Improving Purchasing Decisions Through Price Perception and Product Quality: The Mediating Role of Brand Image in Botanica Apartment. *Journal of Management and Leadership*, *6*(1), 15–29. https://doi.org/10.47970/jml.v6i1.415

Yuliastuti, H., Mulyono, S., Krisprimandoyo, D. A., & Jusman, I. A. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Buying Intentions in the Indonesian Retail Market: Mediation by the Level of Consumer Trust. *International Journal of Business Law and Education*, *5*(1), 657–667. https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.453

Yulistiawan, B. S., Wirawan, R., Dewi, C. N. P., & Hananto, B. (2023). The Impact of Digital Promotion, Product Quality, Product Price, and Business Location on Purchase in MSMEs in the Coastal Region. *Jisa(Jurnal Informatika Dan Sains)*, *6*(1), 24–27. https://doi.org/10.31326/jisa.v6i1.1567

Zou, Y. (2023). Influence of Brand Image on Consumer Behaviour. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, *48*(1), 27–30. https://doi.org/10.54254/2754-1169/48/20230420