

Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone *Secondhand* Internasional di Surakarta

Vinola Sanita Maharani, Sri Hartono, Siti Maryam

Universitas Islam Batik Surakarta
vinolasanita@gmail.com

Article History

accepted 2/1/2025

approved 1/2/2025

published 21/3/2025

Abstract

Competition in the technology sector, especially smart phones, offers each other advanced features that meet the needs of consumers, because various brands try to beat each other so that consumers become careful in choosing. This research aims to find out the influence of lifestyle, brand image, and price perception simultaneously or partially on the decision to buy a used imported iPhone in Surakarta. A quantitative descriptive approach was used in this study, the number of International Secondhand iPhone users in Surakarta became an infinite number of research populations and 100 responses were sampled by applying purposive sampling. Data was obtained by distributing questionnaires through whatsapp groups and multiple linear regression analysis tests, determination coefficients (R^2), F tests, and t tests were carried out. The data results show that lifestyle, brand image, and price perception have a positive and significant effect partially or simultaneously on the decision to buy a used imported iPhone in Surakarta.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Price Perceptions, Purchasing Decision.

Abstrak

Persaingan di sektor teknologi khususnya ponsel pintar saling menawarkan fitur-fitur canggih yang memenuhi kebutuhan konsumen, karena berbagai merek berusaha untuk saling mengalahkan sehingga konsumen menjadi cermat dalam memilih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan persepsi harga secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian iPhone impor bekas di Surakarta. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, pengguna iPhone *Secondhand* Internasional di Surakarta yang jumlahnya tidak terhingga menjadi populasi penelitian dan 100 tanggapan menjadi sampel dengan menerapkan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner melalui grup whatsapp dan dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Hasil data menunjukkan bahwa gaya hidup, *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian iPhone impor bekas di Surakarta.

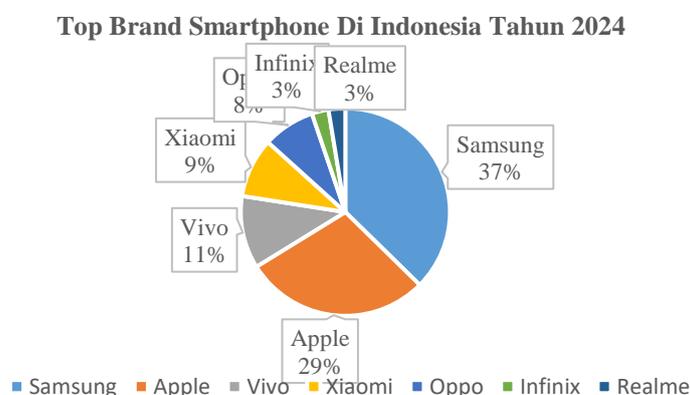
Kata kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.



PENDAHULUAN

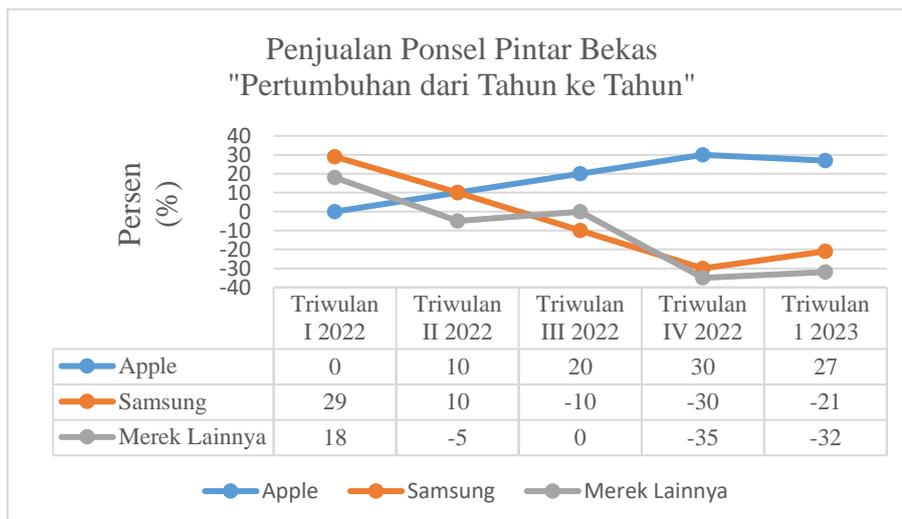
Aktivitas komunikasi memegang peranan penting dalam membina hubungan antar individu. Kemajuan teknologi telah meningkatkan penggunaan alat komunikasi, khususnya telepon pintar, yang kini penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan, bisnis, dan layanan publik. Seiring dengan terus berkembangnya waktu, telepon pintar meningkatkan dan menyederhanakan aktivitas sehari-hari pengguna, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari masyarakat modern. Persaingan di sektor teknologi khususnya diantara ponsel pintar, menyoroti persaingan untuk menawarkan fitur-fitur canggih yang memenuhi kebutuhan konsumen. Karena berbagai merek berusaha untuk saling mengalahkan, konsumen menjadi lebih terinformasi dan cermat dalam memilih. Kelimpahan pilihan ini memberdayakan pengguna untuk membuat keputusan yang lebih cerdas berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka. Persaingan ini menuntut agar setiap merek atau perusahaan *smartphone* memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target pangsa pasar yang mereka inginkan. Maka, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan pengenalan merek untuk menarik konsumen membeli produk, karena hal yang umum dipikirkan pembeli saat menetapkan barang untuk dibeli termasuk citra merek, kualitas produk, kearifan harga, dan gaya hidup mereka.

Ponsel pintar telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern, memudahkan komunikasi jarak jauh dan menyediakan akses cepat ke berita dan informasi. Fitur kameranya memungkinkan pengguna untuk mengabadikan momen dengan mudah, sementara kemampuan hiburan dan *GPS* meningkatkan pengalaman perjalanan. Selain itu, ponsel pintar memungkinkan akses mudah ke pelajaran dan rapat dari mana saja, menjadikannya alat yang sangat berharga untuk penggunaan pribadi dan profesional (Sriwahyuni & Telagawathi, 2021). Data *Top Brand Smartphone* di Indonesia periode tahun 2024 sebagai berikut :



Gambar 1. Data *Top Brand Smartphone*
Sumber : www.goodstats.id

Berdasarkan Gambar 1. Data *Top Brand Smartphone* menurut Laman Situs GoodStats Di tahun 2024 ini, Apple berhasil menjadi *top brand* nomor 2 untuk *smartphone* dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 26,7%. Di posisi pertama Samsung dengan 34,7%, di peringkat ketiga Vivo dengan 10,5%, Xiaomi 8,69%, Oppo 7,5%, Infinix 2,4%, Realme 2,4%. Apple kategori iPad & Macbook dengan 16,4%.



Gambar 2. Data Pengguna Ponsel Pintar Bekas
 Sumber : www.ccsinsight.id

Apple sebagai perusahaan yang mengembangkan serta menjual *hardware* dan *software*. iPhone, *smartphone* pertama yang dibuat oleh Apple, dirilis pada tahun 2007 dengan konsep yang berbeda yang ditunjukkan oleh harga dan kualitas produk (Ariescy, *et.al.*, 2024). Selain itu, iPhone memiliki sistem operasi IOS, yang termasuk sistem operasi yang dikembangkan oleh Apple Inc. Berdasarkan Gambar 2. Data pengguna aktif ponsel pintar bekas oleh ccsinsight.id tahun 2023 deretan penjualan merek ponsel pintar bekas yang tembus mencapai \$13,3 Miliar meskipun tertahan oleh volume tukar tambah yang terbatas. Pasar *smartphone secondhand* melampaui pasar perangkat baru dengan pertumbuhan secara mengesankan sebesar 14% dari tahun ke tahun didorong oleh permintaan yang kuat untuk model dan perangkat unggulan baru yang dijual "seperti baru" disaat penjualan perangkat baru turun 2%. iPhone besutan Apple menjadi ponsel *second* yang paling banyak dicari pada tahun 2023, yang menggarisbawahi preferensi masyarakat terhadap perangkat premium. Selama lima kuartal berturut-turut, jajaran iPhone Apple terus mendominasi pasar sekunder mencerminkan tren yang terlihat di pasar ponsel primer. Dibandingkan dengan Android, jumlah pengguna iOS yang aktif juga telah meningkat. Apple menduduki peringkat pertama sebesar 27%, Samsung menduduki peringkat kedua dengan jumlah -21%, dan merek lainnya dengan jumlah -32% Meningkatnya ketersediaan opsi tukar tambah dan semakin beragamnya penjual barang bekas secara signifikan meningkatkan permintaan di pasar sekunder.

Namun, Juli melaporkan dari liputan6.com tahun 2023, dilaporkan bahwa banyak pengguna iPhone *ex-international* (*ex-inter*) mengalami masalah dengan perangkat mereka yang kehilangan sinyal setelah 90 hari penggunaan. iPhone ini, yang sering dibeli melalui jalur ilegal dengan harga lebih rendah, tidak terdaftar di Bea Cukai, yang mengakibatkan nomor *International Mobile Equipment Identity* (IMEI) mereka terblokir. Pengguna merasa disesatkan karena penjual gagal memberi tahu mereka tentang risiko kehilangan sinyal setelah periode awal, sehingga membuat mereka frustrasi dan dirugikan.

Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat konsumen saat memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan beragamnya merek dan produk yang tersedia, pembeli harus mempertimbangkan berbagai faktor dengan saksama untuk memastikan pilihan mereka secara efektif memenuhi kebutuhan masing-masing. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi konsumen untuk menemukan pilihan yang paling sesuai di pasar (Mustofa & Wiyadi, 2023). Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis karena

perilaku tersebut secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menganalisis aktivitas individu yang terlibat dalam Keputusan membeli ini, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih baik dari produk atau layanan mereka. Pengetahuan ini juga membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Kurniawan, 2021).

Melansir dari [Espos.id](https://www.espos.id) disaat ini, pembelian telepon genggam bekas, khususnya iPhone bekas banyak diminati warga sebab dirasa lebih murah. Tidak hanya murah, berikut bermacam-macam penyebabnya orang membeli iPhone bekas. Salah satunya dicoba oleh masyarakat Klaten, Putri Maharani, ia memilih menukar telepon genggam lamanya dengan membeli iPhone 11 bekas pada Mei 2022 lalu. Sebelumnya, dia mengenakan tipe telepon genggam Android sepanjang kurang lebih 5 tahun. Dia membeli iPhone 11 bekas sebab menjajaki tren pasar. Penyebab utama ia memilih iPhone dibanding kategori yang lain yakni fitur kamera. Fitur kamera pada iPhone dirasa lebih terang serta normal. Dia sendiri memilah iPhone 11 bekas, karna menyesuaikan budget miliknya yaitu Rp5,3 juta. Putri mengaku membeli iPhone bekas produk impor dari luar negeri yang diedarkan di Indonesia tetapi tidak melalui distributor formal. Pemakai iPhone lainnya, Aprilia Santi, mengaku bermigrasi dari Android ke iPhone karena mengikuti tren disebabkan rata-rata teman kuliahnya memakai iPhone, sehingga ia memutuskan untuk membeli iPhone. Meski IMEI iPhone miliknya tidak terdaftar, ia merasa tidak masalah dengan perihal ini karena masih mampu dipakai dengan aman. *Streamer* TikTokShop, Chandra Wijaya, salah satu pengguna *gadget* dari Android iPhone. Selaku *conten creator*, ia memutuskan mengenakan iPhone guna menunjang konten miliknya. Misalnya, pada saat membuat Instagram *Story* maupun *streaming*, video yang diunggahnya tidak rusak ataupun blur semacam halnya di Android.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapatnya, dan merupakan gambaran keseluruhan diri seseorang dalam interaksi dengan lingkungannya. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang adalah gaya hidup mereka (Sriwahyuni, & Telagawathi, 2021). Ketika seseorang merasa terdorong sering kali tercermin dalam preferensi dan persepsi orang lain terhadap dirinya, terutama melalui kebiasaan belanja. Dalam masyarakat kontemporer, merek memegang peranan penting karena konsumen tidak hanya mencari produk, mereka menginginkan gaya hidup yang sesuai dengan tren terkini. Keterkaitan antara gaya hidup modern dan konsumsi merek ini memengaruhi keputusan pembelian, karena individu mengasosiasikan barang bermerek dengan gaya hidup yang diinginkan (Mustofa & Wiyadi, 2023). Munculnya produk-produk baru, khususnya telepon pintar, mencerminkan gaya hidup konsumen yang terus berkembang, yang semakin mencari inovasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Produsen harus tetap memperhatikan gaya hidup ini, karena gaya hidup ini memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Sementara individu dengan gaya hidup modern memprioritaskan barang-barang terbaru dan bermerek, mereka yang memiliki pendekatan yang lebih fungsional cenderung mengabaikan tren dan lebih fokus pada kepraktisan daripada penampilan (Kurniawan, 2021).

Beberapa hal dapat mempengaruhi kemajuan bisnis *smartphone*, *brand image* termasuk salah satu komponen strategi pemasaran yang paling penting. *Brand image* didasarkan pada data dan pengalaman yang konsumen miliki, positif atau negatif tergantung pada bagaimana seseorang melihat merek tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan citra merek karena mempengaruhi cara pelanggan melihat dan memilih produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Jamila & Siregar, 2022). *Brand Image* mengacu pada persepsi pelanggan tentang manfaat atau kegunaan produk, fitur yang dimiliki, situasi, dan pengguna, serta karakteristik pemasar dan produsen. Konsumen lebih selektif saat memilih produk karena fitur dan beragamnya merek pada *smartphone* yang ditawarkan menjadi

pertimbangan utama konsumen. Konsep diri (*self-concept*) dalam gaya hidup membuat pelanggan percaya bahwa produk tertentu membantu mereka menampilkan citra yang mereka inginkan (Diantanti & Izah, 2021). Setelah mendapatkan citra merek dan gaya hidup yang sesuai, akan ada minat pada produk yang ditawarkan. Minat ini muncul karena keinginan untuk membeli, yang dipertimbangkan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan citra merek dan harga dengan produk yang akan dibeli dengan efek serupa (Jamila & Siregar, 2022).

Setelah *brand image*, harga termasuk suatu hal yang harus dipikirkan konsumen saat memilih suatu produk sehingga berdampak menguntungkan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Produsen harus memprioritaskan peningkatan efisiensi biaya untuk memastikan bahwa kualitas atau nilai yang diterima oleh pembeli sepadan dengan harga yang dibayarkan untuk suatu produk. Fokus pada peningkatan biaya ini penting bagi perusahaan untuk mencapai *margin* laba yang wajar sekaligus memberikan manfaat bagi pelanggan mereka. Pada akhirnya, menyeimbangkan biaya dan nilai sangat penting untuk mempertahankan keberhasilan dan profitabilitas bisnis. Karena konsumen akan melakukan riset kualitas produk yang diberikan, membandingkan keberadaan harga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Mustofa & Wiyadi, 2023). Persepsi harga sebagai cara konsumen menilai suatu produk yang mereka terima tetapi tidak seperti yang mereka harapkan. Seseorang dapat dipengaruhi oleh persepsi harga tentang apa yang ingin mereka beli. Perusahaan dapat menjual produk mereka dengan harga tinggi untuk menunjukkan kualitas produk mereka. Produsen perlu fokus pada peningkatan kualitas ponsel pintar mereka, termasuk peningkatan bahan, desain, dan fitur. Produk berkualitas lebih tinggi dapat menarik lebih banyak konsumen, sehingga perusahaan dapat membenarkan harga yang lebih tinggi yang mencerminkan kualitas ini. Menyeimbangkan harga dan kualitas sangat penting bagi perusahaan yang ingin membangun citra merek yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Penting bagi bisnis untuk menetapkan harga produk yang mencerminkan fungsi dan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong penjualan dan reputasi merek. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan kepada konsumen harga produk sesuai dengan fungsi dan keuntungan yang akan diterima pelanggan (Ammalia & Supriyono, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian iPhone *Secondhand* Internasional di Surakarta. Secara spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana gaya hidup mempengaruhi keputusan dalam membeli iPhone *Secondhand* Internasional, serta bagaimana *brand image* dan persepsi harga berkontribusi terhadap keputusan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk iPhone impor bekas di Surakarta.

METODE

Jenis penelitian ini memakai metodologi kuantitatif dan bersifat deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan metodologi berdasarkan positivisme guna meneliti populasi tertentu (Sugiyono, 2018: 16). Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta. Populasinya terdiri dari pengguna iPhone *Secondhand* Internasional di Surakarta yang jumlahnya tidak terhingga dengan sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner, Dokumentasi, dan Observasi menjadi metode pengumpulan data. Sampel yang diperoleh memiliki berbagai karakteristik yang meliputi jenis kelamin, usia, profesi, penghasilan per-bulan, dan pernah melakukan pembelian iPhone *Secondhand*

Internasional dengan minimal sebanyak 2 kali. *Purposive sampling* adalah strategi penentuan sampel yang digunakan dipenelitian ini. Uji regresi linier berganda, uji kelayakan model/uji F, uji parsial/uji t, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam metode analisis data penelitian ini (Ghozali, 2017: 55).

HASIL DAN PEMBAHASAN

SPSS *Version. 26* digunakan dalam proses alat analisis data, data diolah pada tahap ini untuk menentukan hasil perhitungannya. Regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu, uji F mengevaluasi signifikansi keseluruhan variabel independen, sedangkan uji t menilai dampak individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

A. Hasil Uji Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	56	56%
2.	Laki-Laki	44	44%
		Jumlah	100%

Berdasarkan pada Tabel 1. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa persentase responden perempuan 56% dan laki-laki 44%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan memilih iPhone dengan alasan estetika yang dianggap sebagai simbol status sosial dan gaya hidup hedonis. Selain itu, diskusi aktif antara perempuan tentang aplikasi dan fitur iPhone memperkuat citra merek karena mereka cenderung berbagi informasi tentang pengalaman penggunaan sehari-hari.

Sedangkan Laki-Laki biasanya mempertimbangkan gaya hidup saat memutuskan untuk membeli iPhone karena lebih tertarik pada barang-barang mewah dan berkualitas tinggi. Banyak laki-laki memilih untuk membeli iPhone karena potensi meningkatkan kepercayaan diri dalam bergaul.

2. Usia

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 20 Tahun	34	34%
2	21 – 23 Tahun	52	52%
3	23-27 Tahun	8	8%
4	> 27 Tahun	6	6%
		Jumlah	100 %

Berdasarkan tabel 2. Klasifikasi responden berdasarkan usia menunjukkan hasil bahwa usia 21-23 tahun dengan angka persentase 52% lebih dominan membeli iPhone *secondhand* internasional yang menunjukkan kecenderungan mereka untuk membeli barang berkualitas tinggi dengan harga lebih murah dari iBox garansi resmi Indonesia. Saat membuat keputusan pembelian, kelompok ini lebih cenderung mempertimbangkan citra merek, gaya hidup, tren sosial dan teman sebaya sering memengaruhi mereka. Mereka memastikan bahwa produk memiliki nilai tanpa mengorbankan status sosialnya, yang membuat iPhone *secondhand* menarik bagi mereka yang ingin tetap *up-to-*

date dengan teknologi terbaru tanpa mengeluarkan banyak uang seperti iPhone 11 sampai dengan 15 Pro Max. Sedangkan usia 17-20 tahun dengan angka persentase 34% yaitu demografi yang aktif dalam membeli iPhone bekas untuk mendapatkan perangkat dengan harga lebih murah seperti iPhone 7+ Plus sampai dengan iPhone X. Mereka cenderung mencari kualitas dan keandalan produk Apple, meskipun dalam kondisi bekas. Untuk mencegah kerugian karena kurangnya pengetahuan tentang iPhone bekas, pembeli muda ini harus mempertimbangkan aspek seperti kondisi fisik, garansi, dan status IMEI.

Usia 23-27 tahun dengan angka persentase 8% menunjukkan minat yang kuat dalam membeli iPhone bekas garansi internasional, seringkali untuk mendapatkan model terbaru seperti iPhone 11 sampai dengan iPhone 15 Pro Max dengan harga yang lebih rendah. Kelompok ini biasanya lebih mahir dalam memilih perangkat, mempertimbangkan fitur seperti kondisi fisik, garansi, dan status IMEI untuk mencegah pemblokiran. Kesadaran akan nilai dan keandalan produk Apple meskipun dalam kondisi bekas sering memicu pembelian ini. Usia ≥ 27 dengan angka persentase 6% membeli iPhone *Second* Internasional karena harga yang lebih murah, memungkinkan mereka untuk mendapatkan perangkat berkualitas tanpa membebani anggaran mereka. Meskipun ada risiko yang terkait dengan garansi dan kompatibilitas jaringan, banyak orang merasa keuntungan lebih besar daripada risiko.

3. Profesi

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi

No.	Profesi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	51	51%
2.	Wiraswasta	10	10%
3.	Wirausaha	11	11%
4.	PNS	8	8%
5.	Karyawan	6	6%
6.	<i>PartTime</i>	14	14%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 3. Klasifikasi responden berdasarkan profesi, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan angka persentase 51% iPhone *secondhand* menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan model baru, memungkinkan pelajar dan mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas baik hasil dari menabung maupun pemberian orang tua untuk tetap memiliki *smartphone* berkualitas tinggi. Memiliki iPhone sering dianggap sebagai simbol status sosial karena banyak mahasiswa ingin tampil lebih "*high-class*" di lingkungan sosial mereka. Akibatnya, mereka memilih untuk membeli iPhone meskipun masih bekas.

Dengan membeli model yang lebih baru dalam kondisi *second*, wiraswasta, karyawan maupun *part time* dapat menikmati teknologi terkini tanpa harus membayar harga penuh. Para wirausaha membeli iPhone *second* dikarenakan fitur dan kameranya yang canggih dan baik dengan harga yang lebih terjangkau sehingga dapat membantu wirausahawan memasarkan produknya dengan foto atau video produk dengan kualitas gambar yang baik sehingga menarik para pembeli produk baik makanan, barang dan jasa yang dipasarkan wirausahawan.

4. Penghasilan

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Rp 0 – Rp 999.999	46	46%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.499.999	40	40%
3.	Rp 2.500.000 – Rp 3.499.999	7	7%
4.	> Rp 3.500.000	7	7%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4. Klasifikasi responden berdasarkan penghasilan diketahui Penghasilan dari 100 responden yaitu sebanyak 46 orang atau 46% dengan penghasilan Rp 0 - Rp 999.999. Sebanyak 40 orang atau 40% berpenghasilan Rp 1.000.000 - Rp 2.499.999, Sebanyak 7 orang atau 7% berpenghasilan Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000, Sebanyak 7 orang atau 7% berpenghasilan \geq Rp 3.500.000. Maka mayoritas responden berpenghasilan Rp 0 – Rp 999.999 sebanyak 46 orang atau 46%. Hal ini dikarenakan meskipun data menunjukkan pilihan Rp 0 – Rp 999.999 lebih banyak, karena iPhone *Secondhand* Internasional menawarkan harga yang lebih terjangkau harganya dari iPhone baru bergaransi resmi Indonesia sehingga memungkinkan pelajar/mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap mampu membeli iPhone bekas dari hasil menabung uang pemberian orang tua tanpa perlu mengeluarkan belasan atau puluhan juta untuk dapat membeli iPhone baru garansi resmi Indonesia.

5. Pernah membeli dengan sebanyak minimal sebanyak 2 kali

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pernah Membeli 2 Kali

No.	Pernah Membeli Sebanyak	Frekuensi	Persentase (%)
1.	2x	43	43%
2.	\geq 2x	57	57%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 5. Klasifikasi responden berdasarkan pernah membeli dengan minimal 2 kali yang diketahui berdasarkan pernah membeli dengan minimal 2 kali dari 100 responden, sejumlah 43 orang atau 43% pernah membeli sebanyak 2 kali, sejumlah 57 orang atau 57 % pernah membeli lebih dari \geq 2 kali pembelian. Maka hasil dari tabel 5. mayoritas responden adalah yang sudah pernah membeli lebih dari \geq 2 kali pembelian sebanyak 57 orang atau 57%. Hal ini dikarenakan iPhone *Secondhand* Internasional walaupun bekas tetapi tetap dalam kondisi yang baik 90-95% dengan harga yang terjangkau dan tetap bisa dipergunakan untuk aktivitas//kegiatan sehari-hari daripada harus membeli iPhone baru Garansi Resmi Indonesia yang berharga mahal.

B. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda, R^2 , Uji F, dan Uji t.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	Sig.
(Constant)	0,512	0,657	0,513
Gaya Hidup	0,353	3,852	0,000
Brand Image	0,343	3,903	0,000
Persepsi Harga	0,277	3,054	0,003

$$Y = 0,512 + 0,353X_1 + 0,343X_2 + 0,277X_3 + e$$

Diperoleh persamaan diatas, berdasarkan tabel 1. Analisis regresi linier berganda diperoleh interpretasi :

- Nilai konstanta (α) = 0,512 yang menandakan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) hendak berada pada angka 0,512 jika variabel bebas yaitu gaya hidup, *brand image*, dan persepsi harga bernilai nol (0).
- Perhitungan regresi linier berganda menghasilkan koefisien variabel Gaya Hidup (b_1), dengan nilai = 0,353. Ini menandakan bahwa keputusan membeli akan naik sebanyak 0,353 jika gaya hidup tumbuh satu satuan sedangkan faktor *Brand Image* dan Persepsi Harga tetap (nol).
- Perhitungan regresi linier berganda menghasilkan koefisien variabel *Brand Image* (b_2), dengan nilai = 0,343. Ini menandakan bahwa keputusan membeli akan naik sebanyak 0,343, jika *Brand Image* bertambah satu satuan sedangkan variabel Gaya Hidup dan Persepsi Harga tetap konstan (nol).
- Perhitungan regresi linier berganda menghasilkan koefisien variabel Persepsi Harga (b_3), dengan nilai koefisien = 0,277. Ini menandakan bahwa keputusan membeli akan naik sebanyak 0,277, jika Persepsi Harga meningkat satu satuan sedangkan faktor Gaya Hidup dan *Brand Image* tetap konstan (nol).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,941	0,885	0,882

Berdasarkan tabel 2. Koefisien Determinasi, Nilai *Adjusted R Square* (R^2) dalam jumlah 88,2% dengan kata lain 0,882. Hal seperti ini menunjukkan bahwa 88,2% pembelian iPhone *Secondhand* Internasional di Surakarta ditentukan atau dipengaruhi oleh unsur-unsur yang terkait dengan Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Persepsi Harga. Faktor lain menyumbang 11,8% sisanya.

3. Uji F (Uji Simultan)

Pengaruh besar gaya hidup, *brand image*, dan persepsi harga secara bersamaan terhadap keputusan membeli iPhone *Secondhand* Internasional di Surakarta dinilai menggunakan uji F.

Tabel 3. Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
247.469	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3. Hasil uji f, H_0 ditolak, menunjukkan nilai F-hitung sebesar 247,469 karena F-hitung > F-tabel ($247,469 > 2,70$) serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Bisa disimpulkan H_a diterima, hal ini menunjukkan pembelian iPhone *Secondhand* Internasional di Surakarta dipengaruhi secara simultan dan signifikan oleh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Persepsi Harga

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan guna mengetahui dampak pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup (X ₁)	3,852	1,985	0,000	H _o ditolak
Brand Image (X ₂)	3,903			
Persepsi Harga (X ₃)	3,054	1,985	0,000	H _o ditolak
		1,985	0,003	

Berdasarkan tabel 4. Hasil uji t, diperoleh Interpretasi :

- a. Gaya Hidup
 Ho ditolak sedangkan Ha disetujui jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,852 > 1,985$) bersamaan dengan substansial ($0,000 < 0,05$). Maka pembelian iPhone *Secondhand* Internasional di Surakarta terkena dampak yang besar dan menguntungkan oleh gaya hidup.
- b. Brand Image
 Ho ditolak sedangkan Ha disetujui jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,903 > 1,985$) bersamaan dengan substansial ($0,000 < 0,05$). Maka pembelian iPhone *Secondhand* Internasional di Surakarta terkena dampak yang besar dan menguntungkan oleh *brand image*.
- c. Persepsi Harga
 Ho ditolak sedangkan Ha disetujui jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,054 > 1,985$) bersamaan dengan substansial ($0,003 < 0,05$). Maka pembelian iPhone *Secondhand* Internasional di Surakarta terkena dampak yang besar dan menguntungkan oleh persepsi harga.

C. Pembahasan

Uji F mengungkapkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ bersamaan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($247,469 > 2,70$). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan iPhone *Secondhand* Internasional di Surakarta lebih cenderung melakukan pembelian ketika Gaya Hidup, *Brand Image* dan Persepsi Harga lebih tinggi.

Koefisien regresi gaya hidup bernilai positif sebesar 0,353, uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,852 > 1,985$), disamping itu uji signifikan ($0,000 < 0,05$). Dalam hal memilih produk, gaya hidup seseorang mencerminkan cara mereka berperilaku. Konsumen yang mengutamakan teknologi dan status sosial cenderung membeli produk premium seperti iPhone, meskipun bekas, sebagai cara untuk tetap *up-to-date* dengan tren teknologi tanpa harus membeli model baru. Gaya hidup berperan penting dalam keputusan pembelian iPhone *secondhand*. Banyak konsumen, paling utama dari kalangan muda, membeli produk ini guna menaikkan prestise serta menajaki tren teknologi terbaru. Riset menampilkan bahwa konsumen lebih memilah buat membeli iPhone *secondhand* demi penuhi kebutuhan gaya hidup mereka, meskipun harga serta kualitas mungkin tidak selalu jadi pertimbangan utama. Hasil penelitian ini sejalan oleh temuan Mustofa & Wiyadi. (2023) yang menuturkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gengsi seringkali mendorong orang untuk memilih merek yang dianggap premium seperti iPhone, bahkan jika itu berarti membeli barang bekas.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,903 > 1,985$), nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi positif (0,343) merupakan hasil uji t *Brand Image*. Citra merk iPhone sangat kuat serta positif di kalangan konsumen. *Brand image* ini menghasilkan anggapan jika produk iPhone mempunyai mutu besar serta status sosial yang lebih baik. Konsumen cenderung merasa bangga memakai produk dari merk yang populer, yang pada gilirannya

mempengaruhi keputusan mereka buat membeli iPhone *secondhand*. Citra merk yang baik pula membagikan dampak positif pada atensi konsumen guna menerapkan pembelian, karna mereka yakin jika produk tersebut akan membagikan nilai lebih. Hasil penelitian ini sejalan oleh temuan Mustofa & Wiyadi (2023), yang menuturkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,277, uji t persepsi harga menghasilkan nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$), dan t-hitung $>$ t-tabel ($3,054 > 1,985$). Hal ini memperlihatkan bahwa pembelian iPhone *Secondhand* Internasional di Surakarta terpengaruh secara signifikan oleh persepsi harga. Walaupun iPhone diketahui sebagai produk premium, banyak konsumen memilih untuk membeli jenis bekas karena biayanya yang lebih rendah. Anggapan jika iPhone bekas menawarkan nilai lebih dibanding *smartphone* lain dalam jenis yang sama pula berkontribusi pada keputusan pembelian. Konsumen kerap kali bersedia membayar lebih buat memperoleh merk yang mereka anggap mempunyai reputasi baik, walaupun itu merupakan produk bekas. Misalnya, jika harga iPhone iBox adalah Rp 15 juta, maka harga iPhone bekas impor sekitar Rp 11-12 juta. Hal ini menarik minat pembeli yang ingin mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau, meskipun harus mempertimbangkan potensi risiko yang ada. Hasil penelitian ini sejalan oleh temuan Ammalia & Supriyono (2022) yang menuturkan bahwa persepsi harga mempengaruhi terhadap keputusan membeli konsumen.

SIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian iPhone *Secondhand* Internasional di Surakarta. Di antara faktor-faktor tersebut, *Brand Image* memiliki pengaruh paling besar, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-hitung tertinggi sebesar 3,903. Gaya hidup konsumen di Surakarta, lebih-

lebih di golongan mahasiswa serta generasi muda, sangat dipengaruhi oleh tren teknologi serta status sosial. Banyak orang yang berpendapat mempunyai iPhone sebagai simbol status serta prestise. Oleh sebab itu, walaupun mereka membeli produk sisa, keputusan tersebut selalu kali didorong oleh kemauan guna terlihat modern serta menjajaki pertumbuhan jaman. Riset menampilkan jika gaya hidup yang berorientasi pada teknologi serta bisa membuat konsumen lebih cenderung memilih iPhone bekas dibanding merk lain.

Citra merk iPhone yang kuat dan positif pula berperan berguna dalam keputusan pembelian. Merk ini diketahui dengan mutu tinggi serta inovasi, sehingga konsumen merasa percaya jika meskipun membeli produk bekas, mereka senantiasa memperoleh nilai yang seimbang. *Brand image* yang baik menghasilkan rasa percaya diri bagi konsumen jika mereka memilih produk yang bermutu. Di Surakarta, di mana banyak toko menjual iPhone bekas bergaransi, citra merk ini semakin diperkuat oleh kehadiran layanan purna jual yang baik.

Anggapan harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memperkirakan harga produk dibanding dengan nilai yang mereka terima. Dalam konteks iPhone sisa, banyak konsumen merasa kalau harga yang ditawarkan cukup kompetitif dibanding dengan mutu serta reputasi merk tersebut. Meskipun harga iPhone bekas mungkin lebih tinggi dibanding dengan merk lain, anggapan jika mereka memperoleh produk bermutu tinggi menjadikan konsumen merasa aman untuk melangsungkan pembelian.

Gaya hidup, *brand image* dan persepsi harga bekerjasama mendukung keputusan untuk membeli iPhone impor bekas di Surakarta. Selain kebutuhan fungsional, pelanggan mempertimbangkan aspek sosial dan emosional yang berkaitan dengan merek dan gaya hidup mereka.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan temuan-temuan penelitian yang telah diuraikan diatas

1. Diharapkan pelaku usaha iPhone *secondhand* Internasional dapat mempertimbangkan faktor gaya hidup, *brand image*, dan persepsi harga yang dapat memberikan persepsi positif terhadap pelanggan serta memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Pelaku usaha perlu menyoroti pentingnya pemberian edukasi pada konsumen tentang perbedaan iPhone *Secondhand* Internasional dengan iPhone bergaransi resmi Indonesia, serta dampak dari kebijakan pendaftaran IMEI yang mempengaruhi pasar agar konsumen dapat membuat keutusan yang lebih terinformasi. Pelaku usaha harus transparan tentang garansi, kondisi produk dan kelayakan produk untuk membangun kepercayaan konsumen.
2. Bagi konsumen, diharapkan dapat memperhatikan kondisi fisik seperti layar, *body*, tombol, audio dan kamera, lalu pastikan nomor IMEI tidak terkunci oleh operator tertentu ketika sedang melangsungkan pembelian. Lakukanlah pembelian dari penjual yang memiliki reputasi baik agar dapat meminimalisir risiko saat membeli iPhone bekas impor dan memastikan bahwa anda mendapatkan produk yang berkualitas baik dan sesuai harapan.
3. Bagi pembaca atau peneliti selanjutnya yang mengangkat skripsi ini sebagai referensi, diharapkan dapat meneliti faktor lain seperti promosi dari mulut ke mulut (*Electronic Word Of Mouth*), Kualitas Produk, Atribut Produk, Inovasi Produk, *Review* Produk dan lain-lain. Sehingga penelitian menjadi lebih beragam dan memberikan dampak yang lebih luas terhadap keputusan pembelian dan mengangkat penelitian ini sebagai rekomendasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. G. G & Yasa, N. N. K (2024). Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk. 1–92.
- Ammalia, N. R. & Supriyono (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. 1018–1028.
- Ariescy, R. R., *et.al.*, (2024). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 2870–2881.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. 1–413.
- Diantanti, N. P. & Izah, A. (2021). Pengaruh *Product Attribute*, *Brand Image*, Dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision Smartphone* Xiaomi. *Jurnal Translitera*. 91-98.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). 1–327.
- Garera, M. S. Y. & Tumewu, F. J. (2024). *The Influence Of Lifestyle And Brand Image On The Purchase Decisions Of Apple Mobile Phone of Sam Ratulangi University Student's*. *International Journal of Economics, Accounting, and Management*. 103-112.
- Ghozali, I. & Ratmono, D. (2017). Analisis Multivariat dan Ekonometrika. 1–452.
- Istiatin, & Sudarwati, (2021). Modul Metodologi Penelitian. 1–149.
- Jamila, P. & Siregar, S. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffe. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 9–19.
- Kurniawan, G. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce. 1-102.

- Kurniawan, Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Wilayah Blitar. *Jurnal Eco-Entrepreneurship*. 152–164.
- Maulana, C. A. & Maskur, A (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. 36–50.
- Mustofa, A. N. & Wiyadi. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone. *Jurnal Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 136–147.
- Ningsih, E. R. (2021). Perilaku Konsumen “Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran”. 1–224.
- Nursal, M. F., et.al, (2022). *Perilaku Konsumen*. 1-130.
- Pradana, N. A., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. *Jurnal E-Bis*. 514–523.
- Razak, M. (2016). Perilaku Konsumen “Perilaku Konsumen Merupakan Hal-Hal Yang Mendasari Konsumen Untuk Membuat Keputusan Pembelian”. 1–281.
- Rumuar, F. H. M., et.al, (2023). *The Influence Lifestyle And Brand Association On Iphone Smartphone Purchase Decisions In Ambon*. *Journal Economy Sean Institute*. 47-54.
- Salsabila, A. & Soliha, E., (2023). *The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price Perception On Samsung Smartphone Purchase Decisions “Study on Samsung HP Customers in SMS Shop Matahari Simpanglima Semarang.”* *Journal Economy Sean Institute*. 614-623.
- Saryadi., et.al., (2024). Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Samsung Store Plaza Simpang Lima Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 109-117.
- Setiawan, R., et.al., (2021). *The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables*. *International Journal of Social Science and Business*. 262–270.
- Sriwahyuni, N., & Telagawathi, N. L. W. S., (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Buleleng. 152-163.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 1–444.
- Triwardhani, D., et.al., (2021). Perilaku Konsumen. 1–271.
- Ulfah, M., et.al., (2022). *Brand Marketing : The Art Of Branding*. 1–206.
- Wardani, W.P, et.al., (2022). *The Influence Of Price Perceptions, Product Reviews, And Convenience On Purchase Decisions At Tokopedia E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. 239-252.