

Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Pride*, Terhadap *Purchase Intention* Gen Z pada Handphone Iphone di Aceh Barat

Rezatul Ilmina

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Teuku Umar Aceh Barat

*Email Korespodensi: rezatulilmina693@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 01-01-2026
Disetujui 13-01-2026
Diterbitkan 15-01-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Perceived Quality and Perceived Pride on Purchase Intention among iPhone users within Generation Z in West Aceh Regency. This research employs a quantitative method with a survey approach and involves 96 respondents as the research sample. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. Partially, the Perceived Quality variable obtained a t-value of 1.396 with a significance value of 0.166, which exceeds the significance threshold of > 0.10 ($0.166 > 0.10$), indicating that Perceived Quality does not have a significant effect on Purchase Intention. Meanwhile, the Perceived Pride variable recorded a t-value of 2.215 with a significance value of 0.029, which is below the 0.10 threshold, indicating that Perceived Pride has a positive and significant effect on Purchase Intention. Simultaneously, the F-test shows that both variables—Perceived Quality and Perceived Pride—jointly have a significant influence on Purchase Intention, as evidenced by the F-value of 7.678 with a significance value of 0.001. This finding highlights that the combination of product quality and a sense of pride associated with the brand provides a substantial and meaningful effect on consumers' purchase intention. The Adjusted R^2 value of 0.126 indicates that these two variables explain 12.6% of the variance in Purchase Intention, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. Thus, the study concludes that Perceived Pride is the most dominant factor influencing the Purchase Intention of Generation Z toward iPhone products, whereas Perceived Quality does not significantly affect purchase intention, despite showing a positive direction of influence.

Keywords: *Perceived Quality, Perceived Pride, Purchase Intention, Generation Z, iPhone, West Aceh.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Pride* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna iPhone di kalangan Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan melibatkan 96 responden sebagai sampel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Secara parsial, variabel *Perceived Quality* memperoleh nilai t-hitung sebesar 1,396 dengan nilai signifikansi 0,166, yang berada di atas batas signifikansi $> 0,10$ ($0,166 > 0,10$) sehingga dinyatakan tidak signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, variabel *Perceived Pride* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,215 dengan nilai signifikansi 0,029, yang berada di bawah batas signifikansi 0,10 sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara simultan, uji F menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu *Perceived Quality* dan *Perceived Pride* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 7,678 dan nilai signifikansi 0,001. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas produk dan rasa bangga terhadap merek mampu memberikan

pengaruh nyata terhadap niat beli. Nilai Adjusted R² sebesar 0,126 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 12,6% variasi Purchase Intention, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian menyimpulkan bahwa Perceived Pride merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Purchase Intention Generasi Z terhadap iPhone, sementara Perceived Quality tidak memberikan pengaruh signifikan meskipun memiliki arah hubungan yang positif.

Kata Kunci: Perceived Quality, Perceived Pride, Purchase Intention, Generasi Z, Iphone, Aceh Barat.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ilmina, R. (2026). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Pride, Terhadap Purchase Intention Gen Z pada Handphone Iphone di Aceh Barat. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 1888-1991. <https://doi.org/10.63822/7n40e962>

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berlangsung dengan cepat dan telah menjadi elemen krusial dalam kehidupan sehari-hari. Smartphone muncul sebagai salah satu alat yang paling sering digunakan oleh masyarakat, khususnya anak muda, untuk memfasilitasi kebutuhan komunikasi, hiburan, pendidikan, dan bahkan untuk menunjukkan identitas di platform media sosial. Di antara berbagai merek smartphone yang tersedia, iPhone menonjol sebagai salah satu brand paling terkenal dan bergengsi.

Sementara itu, iPhone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, melainkan produk yang mewakili simbol status serta gaya hidup. Dengan kata lain, keputusan Gen Z untuk membeli iPhone tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan teknis yang memuaskan. iPhone juga merupakan salah satu produk atau merek dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 (Miftahudin & Haryanti, 2024). Mereka juga merasa bangga atau bahkan lebih percaya diri saat menggunakan iPhone di depan umum karena citra merek yang dibangun oleh iPhone menunjukkan kualitas produk yang sangat bagus (H. P. Putra & Elpanso, 2023).

Penggunaan iPhone di kalangan generasi Z, termasuk di daerah seperti Aceh Barat, memperlihatkan bahwa alasan pembelian bukan hanya didasari oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional, seperti kebanggaan yang dirasakan dan penilaian terhadap mutu produk. Di era generasi saat ini menggunakan kecanggihan teknologi handphone bukan lagi menjadi barang yang asing bagi siapapun, karena mereka sudah tau tentang teknologi dan banyak yang bermain dengan menggunakan teknologi handphone (A. A. Putra & Wahyuni, 2021).

Purchase intention atau niat membeli yang merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli suatu produk di waktu yang akan datang. Niat ingin membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek, serta pengalaman emosional konsumen terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, semakin kuat kesan positif yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek.

Selain itu, *Purchase intention* atau minat beli tidak hanya terpengaruh oleh elemen rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh elemen emosional yang timbul dari keterhubungan konsumen dengan produk dan merek tersebut. Selain itu, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti saran dari teman, keluarga, atau ulasan positif dari pengguna lain yang memberikan rasa percaya lebih dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan berbagai elemen yang dapat meningkatkan *purchase intention*, mulai dari memperkuat citra merek dan persepsi kualitas hingga menciptakan pengalaman emosional positif yang dapat mendorong loyalitas dan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Menurut (thamrin, 2013) *purchase intention* adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, cenderung responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar benar terjadi. Pentingnya mengukur *purchase intention* konsumen untuk mengetahui apakah keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa puas dan senang akan produk tersebut, maka mereka akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali (Sari, 2020).

Perceived pride yang merupakan rasa bangga yang muncul pada konsumen yang telah memiliki atau menggunakan suatu produk yang diminati. Perasaan bangga biasanya terkait dengan nilai status, pengakuan sosial, dan citra diri yang positif dihadapan orang lain. Memiliki produk dengan citra merek yang premium, seperti iPhone, yang cenderung meningkatkan rasa bangga terhadap kepemilikannya, dan sehingga memperkuat niat untuk melakukan pembelian.

selain itu, *Perceived pride* juga memainkan peran krusial dalam membangun hubungan emosional antara pembeli dan barang yang mereka miliki. Kesenangan yang dirasakan tidak hanya muncul dari utilitas barang itu sendiri, tetapi juga dari cara barang tersebut dapat meningkatkan status sosial dan citra diri mereka. Oleh karena itu, *perceived pride* berfungsi sebagai salah satu elemen yang memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan barang kepada orang lain, karena mereka merasa bahwa barang tersebut mencerminkan identitas dan nilai-nilai positif diri mereka. Konsumen tidak hanya merasa bangga karena memiliki barang yang bekerja dengan baik, tetapi juga karena mereka telah bergabung dengan kelompok pengguna yang unik dan kreatif. Kondisi ini menumbuhkan rasa memiliki yang lebih mendalam dan membuat konsumen semakin percaya bahwa keputusan mereka mencerminkan identitas yang ingin mereka tunjukkan.

Namun, *Perceived pride* ini juga dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap nilai barang itu sendiri, sehingga walaupun harga barang termasuk tinggi, konsumen tetap merasakan bahwa barang tersebut sepadan dengan manfaat emosional dan sosial yang mereka dapatkan. Dengan demikian, kebanggaan yang dirasakan bukan sekadar emosi positif biasa, melainkan menjadi strategi psikologis yang krusial dalam menjaga kesetiaan pelanggan dan mendorong kebiasaan pembelian yang berulang.

Perceived quality atau persepsi kualitas merupakan elemen penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk. Konsep ini berkaitan dengan penilaian subjektif konsumen mengenai seberapa baik kinerja suatu produk atau layanan yang tidak selalu mencerminkan kualitas sebenarnya, tetapi lebih bergantung pada persepsi atau pengalaman pribadi konsumen terhadap merek atau barang tertentu.

Menurut Aaker (2018) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan. Jika pelanggan menilai sebuah produk atau jasa berkualitas, maka kemungkinan pelanggan untuk membeli produk tersebut tinggi dibandingkan dengan hasil evaluasi keseluruhan terhadap kualitas produk atau jasa. Suatu produk dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Niswatussolihah et al., 2023). kualitas yang dipersepsikan menjadi lebih penting karena konsumen tidak hanya melakukan pembelian berdasarkan fungsionalitas, tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek seperti citra, daya tahan, kinerja, dan reputasi merek. Semakin positif kualitas citra merek yang dimiliki konsumen, maka mereka semakin memiliki rasa keinginan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kualitas yang dirasakan berfungsi sebagai salah satu tanda penting dalam keputusan yang diambil oleh konsumen, khususnya dalam pasar yang sangat kompetitif seperti di bidang teknologi.

Pelanggan biasanya menggunakan persepsi mengenai kualitas sebagai landasan untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya yang menawarkan fitur yang serupa. Dengan kata lain, persepsi tentang kualitas tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan setelah konsumen melakukan pembelian, tetapi juga memainkan peran dalam niat mereka untuk melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Snoj (2004) menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan bisa dijelaskan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan terhadap produk atau layanan itu, dengan memperhatikan keunggulan dan keistimewaannya (Andianto & Firdausy, 2020).

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh konsumen Gen Z saat membeli handphone iPhone. Pertama, kualitas produk yang diterima sering kali menimbulkan persepsi yang berbeda. Sebagian besar pengguna menganggap iPhone memiliki kualitas yang sangat baik, baik dari segi fitur maupun performa. Namun, sebagian orang berpendapat

bahwa harga yang tinggi tidak sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan. Hal ini menimbulkan ketidakpastian mengenai persepsi kualitas (*perceived quality*). Kedua, penggunaan iPhone di kalangan gen z juga menimbulkan rasa bangga (*perceived pride*), karena iPhone dianggap sebagai produk premium yang meningkatkan citra diri dan status sosial. Di sisi lain, rasa bangga ini juga dapat menimbulkan tekanan sosial, terutama bagi pelajar yang merasa perlu mengikuti tren meskipun kemampuan finansial mereka terbatas.

Perbedaan Antara merek hanphone iphone dengan merek hanphone Lainnya ialah yang dimana iPhone memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dari merek hanphone lainnya. Dari segi kualitas, iPhone dikenal dengan sistem operasinya yang eksklusif (IOS), yang lebih stabil, aman, dan jarang bermasalah, tidak seperti kebanyakan merek hanphone android yang menggunakan tingkat performa yang bervariasi. Selain itu, kualitas kamera, desain premium, dan daya tahan perangkat merupakan faktor kunci yang memperkuat persepsi kualitas tinggi pada iPhone. Dalam hal kebanggaan, iPhone juga dipandang sebagai simbol status sosial karena bisa dikatakan lebih mahal dari pada merek lainnya. Banyak orang dari generasi Gen Z merasa lebih percaya diri saat menggunakan iPhone, karena produk tersebut bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan citra diri mereka. Perbedaan ini menjadikan iPhone bukan hanya sekadar perangkat teknologi, ia juga merupakan produk dengan nilai emosional dan simbolis yang kuat di mata penggunanya.

Meskipun penelitian ini telah diteliti sebelumnya, namun penelitian ini memiliki pendekatan dan fokus yang berbeda. Penelitian ini memperkenalkan aspek baru dengan memfokuskan pada **pengaruh *perceived quliaty*, *perceived pride* terhadap *purchase intention* gen z pada handphone iphone di Aceh Barat**. Selain itu, peneliti ini melibatkan tiga variabel yang saling berhubungan, yaitu *perceived quality*, *perceived pride*, dan *purchase intention* pada handphone iphone, yang memberikan analisis lebih lengkap dibandingkan dengan peneliti sebelumnya yang hanya mengkaji pada dua variabel saja. Peneliti ini juga berfokus pada populasi yang lebih spesifik yaitu diaceh barat, yang memberikan konteks yang lebih relevan dan mendalam mengenai bagaimana *perceived quality* dan *perceived pride* mempengaruhi *purchase intention* pada handphone iphone di Aceh Barat tersebut.

Berdasarkan dari uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis judul tentang pengaruh *perceived quliaty*, *perceived pride* terhadap *purchase intention* gen z pada handphone iphone di Aceh Barat.

METODE PELAKSANAAN

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan menganalisis pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Pride*, Terhadap *Purchase Intention* Gen Z Pada Hanphone Iphone Di Aceh Barat.

Lokasi Penelitian

Lokasi Pada Penelitian Ini Dilakukan Di Kabupaten Aceh Barat, Karena Wilayah Ini Memiliki Populasi Gen Z Yang Cukup Aktif Dalam Penggunaan Teknologi. Aceh Barat Juga Memperlihatkan Kemajuan Dalam Pola Hidup Digital, Sehingga Dianggap Relevan Untuk Menyelidiki Dampak Dari *Perceived Quality* Dan *Perceived Pride* Terhadap *Purchase Intention* Iphone Di Kalangan Generasi Z.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Gen z yang ada dikabupaten di Aceh Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh gen z yang ada diaceh barat. Gen z yang menggunakan iphone atau berniat untuk membeli produk iphone, metode yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel ini dianggap mereprestasikan populasi dan dapat digunakan untuk memahami dampak dari *perceived quality* dan *perceived pride* terhadap *purchase intention* gen z pada hanphone iphone diaceh barat. Jumlah gen z diaceh aceh tidak diketahui, sehingga menggunakan metode penentuan sampel dengan cara rumus Cochran (muzhiroh, 2020). Rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran Sampel
- z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p : Peluang benar 50% = 0,5
- q : Peluang salah 50% = 0,5
- e : Margin eror 10%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,1}$$
$$n = 96,04$$

berdasarkan perhitungan dari rumus Cochran, maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden.

Dalam proses pengambilan sampel, peneliti menerapkan metode *non-probability sampling* dikarenakan ukuran dari populasi tersebut tidak diketahui. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitan ini adalah metode kuantitatif. data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner diolah dan dianalisis. Pada pelaksanaan analisis data dalam penlitian ini peneliti perlu menekankan dan melalui beberapa tahapan langkah-langkah yang sesuai. Pertama data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan software statistic, seperti spss.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) X_1 , X_2 , dan diregresi dengan keputusan pembelian yaitu variabel terikat (*Dependent*) Y .

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Terikat (*Purchase Intention*)

a : Konstanta
b(1,2,) : Koefesien Regresi Setiap Variabel
 X_1 : *perceived quality*
 X_2 : *perceived pride*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil dari analisis regresi sederhana.

Tabel 1
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.161	2.222		6.373	.000
Perceived quality	.130	.093	.170	1.396	.166
Perceived pride	.218	.098	.271	2.218	.029

a. Dependent Variable: *purchase intention*
Sumber: data diolah dengan SPSS

Berdasarkan pada tabel hasil dari uji analisis regresi linier sederhana maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = 14.161 + 0,130X_1 + 0,218X_2 + e$$

Y = *Puerchse Intention*

A = Nilai Konstanta

X_1 = *Perceived Quality*

X_2 = *Perceived Pride*

E = Error (Faktor Pengganggu)

a. Nilai konstanta

Nilai konstanta sebesar 14.161 menunjukkan bahwa semua variabel independen bernilai nol, Maka nilai dasar dari *purchase intention* tetap 14.161. variabel *perceived quality* memiliki koefisien 0.130 dengan nilai signifikansi 0.166 yang lebih besar dari 0.10, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, *perceived pride* memiliki koefisien 0.218 dengan nilai signifikansi 0.029 terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, *perceived pride* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *purchase intention* gen z pada handphone iphone dibandingkan dengan *perceived quality*.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji T adalah salah satu cara analisis yang bisa digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata dua kelompok yang saling terkait atau untuk melihat hubungan antar variabel dalam satu kelompok yang sama. Hasil pengujian hipotensis dengan uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2 Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	T TABEL
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	14.161	2.222		6.373	.000	
Perceived quality	.130	.093	.170	1.396	.166	1.661
Perceived pride	.218	.098	.271	2.218	.029	1.661

a. Dependent Variable: *purchase intention*

Sumber: data diolah dengan SPSS

Berdasarkan telaah terhadap uji t yang tersaji dalam Tabel di atas, terlihat bahwa dua variabel independent, yaitu *Perceived Quality* dan *Perceived Pride*, memiliki dampak yang berbeda terhadap variabel dependent *Perceived Value*. Pengujian ini dilaksanakan pada tingkat signifikansi (α) = 0,10.

1. *Perceived Quality*

Variabel *Perceived Quality* menunjukkan koefisien sebesar 0.130, dengan nilai t hitung 1.396 dan signifikan yang mencapai 0.166. Karena angka t hitung (1.396) lebih rendah dibandingkan t tabel (1.661) dan nilai signifikansi (0.166) melebihi 0.10, hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam persepsi mengenai kualitas yang dirasakan belum cukup kuat untuk memengaruhi nilai yang diterima oleh konsumen.

2. *Perceived Pride*

Variabel *Perceived Pride* memunculkan koefisien sebesar 0.218 dengan t hitung 2.218 dan signifikan mencapai 0.029. Mengingat t hitung (2.218) lebih tinggi dari pada t tabel (1.661) serta nilai signifikansi (0.029) lebih kecil dari 0.10, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Pride* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Yang berarti, semakin besar kebanggaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek, maka nilai yang mereka rasakan terhadap produk tersebut pun akan semakin tinggi.

Dengan demikian, dari hasil analisis parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa hanya *Perceived Pride* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* gen z pada hanphone iphone Di Aceh Barat, sedangkan *Perceived Quality* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* gen z pada hanphone iphone Di Aceh Barat.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan kata lain, uji ini akan menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Tabel 3 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.570	2	192.785	8.883	.000 ^b
	Residual	2018.388	93	21.703		
	Total	2403.958	95			

a. Dependent Variable: *purchase intention*

b. Predictors: (Constant), *perceived quality*, *perceived pride*

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai F hitung adalah 8.883 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, dimana nilai F hitung (8.883) dan nilai tingkat signifikansi (0.000) lebih kecil dari 0.10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh signifikan pada $\alpha = 10\%$. Maka hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Determasi R²

Berdasarkan hasil analisis ini yang menggunakan spss, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.400 ^a	.160	.142	4.65866

a. Predictors: (Constant), *Perceived pride*, *Perceived quality*

b. Dependent Variable: *Purchase intention*

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat lihat nilai-nilai sebagai berikut:

1. Nilai R = 0,400
Nilai R sebesar 0,400 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel bebas yaitu *Perceived Pride* dan *Perceived Quality* dengan variabel terikat yaitu *Purchase Intention*. Karena nilai R berada di angka 0,400, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikategorikan sedang dan positif. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kebanggaan dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.
2. Nilai R Square (R^2) = 0,160
Koefisien determinasi sebesar 0,160 atau 16,0% menunjukkan bahwa variabel bebas *Perceived Pride* dan *Perceived Quality* mampu menjelaskan 16,0% variasi perubahan pada variabel terikat

yaitu *Purchase Intention*. Dengan kata lain, kedua variabel bebas ini memberikan kontribusi sebesar 16,0% dalam menjelaskan variasi niat beli konsumen.

3. Adjusted R Square = 0,142

Nilai ini menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas yang digunakan. Dengan nilai 0,142, artinya setelah dihitung, model regresi mampu menjelaskan 14,2% variasi variabel terikat, sedangkan 85,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, atau hal-hal psikologis konsumen.

4. Std. Error of the Estimate = 4,65866

Nilai ini menunjukkan tingkat kesalahan dalam prediksi model regresi. Semakin kecil nilai ini, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel terikat. Dengan nilai 4,65866, model regresi ini memiliki tingkat kesalahan yang masih cukup moderat, tetapi tetap mampu memberikan hasil estimasi yang akurat dalam menjelaskan hubungan antara *Perceived Pride* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Pride* dan *Perceived Quality* memiliki kapasitas yang solid dan juga memadai dalam menjelaskan variasi terhadap *Purchase Intention*. Meskipun hanya memberikan kontribusi sebesar 16,0%, hubungan ini menunjukkan pengaruh yang nyata. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kebanggaan dan kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli.

Pembahasan

1. Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Perceived Quality* (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,396 dengan nilai signifikansi sebesar 0,166, yang berada di atas batas signifikansi 0,10 ($0,166 > 0,10$). Hasil ini mengindikasikan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Gen Z pengguna iPhone di Aceh Barat, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention* ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk seperti keandalan, kinerja, ketahanan, dan desain belum menjadi faktor utama yang mendorong niat beli Gen Z. Konsumen menganggap bahwa kualitas iPhone sudah merupakan standar umum bagi produk premium, sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam membentuk niat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fenetta & Keni (2020) yang menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, terutama ketika citra merek sudah sangat kuat. Dalam studi mereka, pengaruh *perceived quality* baru menjadi signifikan jika dimediasi oleh *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk saja tidak cukup untuk mendorong konsumen membeli, ada faktor emosional dan relational yang diperlukan. Selain itu, hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Jauwena (2023) yang menemukan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena konteks produk, karakteristik sampel, dan motivasi pembelian yang berbeda. Pada penelitian ini, Gen Z di Aceh Barat lebih dipengaruhi oleh faktor simbolis seperti kebanggaan, tren sosial, dan status, sehingga pengaruh kualitas menjadi lebih lemah.

2. Pengaruh Perceived Pride terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Perceived Pride* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,215 dengan nilai signifikansi 0,029, yang berada di bawah batas signifikansi 0,10 ($0,029 < 0,10$). Hasil ini menunjukkan

bahwa *perceived pride* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Gen Z pengguna iPhone di Aceh Barat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived pride* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa bangga yang dirasakan konsumen terhadap produk iPhone baik karena citra merek premium, eksklusivitas desain, maupun status sosial yang ditampilkan maka semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

Perceived pride terbukti menjadi faktor penting yang membentuk motivasi emosional Gen Z. Generasi ini sangat sensitif terhadap citra diri, pengakuan sosial, dan identitas digital yang ditampilkan di media sosial. iPhone dipersepsikan sebagai simbol modernitas, gaya hidup, dan status sosial yang lebih tinggi. Oleh karena itu, rasa bangga yang muncul ketika menggunakan produk ini menjadi pendorong kuat yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Produk premium seperti iPhone tidak hanya dinilai dari fungsinya, tetapi juga dari kemampuan produk tersebut meningkatkan kepercayaan diri dan citra diri pengguna di hadapan orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Subagio et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *perceived pride* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk loyalitas dan niat membeli kembali. Mereka menemukan bahwa rasa bangga yang muncul akibat keterkaitan dengan suatu merek dapat meningkatkan hubungan emosional konsumen sehingga memperkuat niat membeli. Selain itu, penelitian ini juga mendukung studi Gunawan & Berlianto (2023) yang menyatakan bahwa *perceived pride* merupakan emosi yang mampu meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong *purchase intention*. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa bagi Gen Z, aspek emosional dan simbolik bukan hanya aspek fungsional memegang peranan besar dalam menentukan niat beli terhadap produk iPhone.

3. Pengaruh Secara Simultan terhadap Perceived Quality, Perceived Pride Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji F, variabel *Perceived Quality* (X1) dan *Perceived Pride* (X2) secara simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 7,678 dengan nilai signifikansi 0,001, yang berada di bawah batas signifikansi 0,10 ($0,001 < 0,10$). Hasil ini membuktikan bahwa kedua variabel bebas, yaitu *perceived quality* dan *perceived pride*, berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *purchase intention* Gen Z pengguna iPhone di Aceh Barat. Dengan demikian, hipotesis simultan yang menyatakan bahwa *perceived quality* dan *perceived pride* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, namun ketika digabungkan dengan *perceived pride*, keduanya mampu memberikan pengaruh bersama yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan membeli iPhone tidak hanya ditentukan oleh aspek kualitas fungsional saja, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional berupa kebanggaan dan citra diri. Ketika persepsi mengenai kualitas produk yang baik dipadukan dengan tingginya kebanggaan terhadap merek, motivasi konsumen untuk membeli meningkat secara signifikan.

Temuan ini juga didukung oleh nilai Adjusted R² sebesar 0,126, yang berarti bahwa *perceived quality* dan *perceived pride* mampu menjelaskan variansi *purchase intention* sebesar 12,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti *brand image*, harga, gaya hidup, dan pengaruh sosial. Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan penelitian Welsa et al. (2023) yang menjelaskan bahwa *perceived quality* dan *brand-related emotions* secara bersama-sama dapat mempengaruhi *purchase intention* secara

signifikan. Temuan ini juga relevan dengan penelitian Fenetta & Keni (2020) yang menemukan bahwa ketika kualitas dan faktor emosional (misalnya *brand loyalty* atau *pride*) dipertimbangkan secara bersamaan, pengaruhnya terhadap *purchase intention* menjadi lebih kuat. Selain itu, penelitian Subagio et al. (2022) memperkuat bahwa emosi seperti *pride* dapat memediasi hubungan kualitas merek dengan keputusan pembelian, sehingga ketika variabel *quality* digabungkan dengan *pride*, pengaruhnya menjadi lebih signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* dan *perceived pride* secara simultan memberikan pengaruh nyata terhadap pembentukan *purchase intention* Gen Z. Kombinasi antara keyakinan rasional (*quality*) dan dorongan emosional (*pride*) menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk berniat membeli produk iPhone, terutama di kalangan generasi muda yang sangat memperhatikan citra diri dan nilai simbolik produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “*Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Pride terhadap Purchase Intention Gen Z pada Handphone iPhone di Aceh Barat*”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) iPhone dinilai tinggi oleh responden, namun tidak secara signifikan mendorong niat beli (*purchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Z di Aceh Barat menilai kualitas iPhone sangat baik, faktor tersebut belum menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Faktor harga yang tinggi serta daya beli yang terbatas membuat persepsi kualitas tidak selalu sejalan dengan niat untuk membeli produk tersebut.

2. *Perceived Pride* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa bangga (*perceived pride*) yang dirasakan saat menggunakan iPhone menjadi faktor dominan dalam membentuk niat beli (*purchase intention*). Produk iPhone dianggap memiliki nilai simbolik yang mampu meningkatkan citra diri, status sosial, serta kepercayaan diri penggunanya. Dengan demikian, *perceived pride* memainkan peran penting sebagai pendorong emosional bagi Gen Z untuk memiliki produk iPhone.

3. *Perceived Quality* dan *Perceived Pride* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*). Artinya, kombinasi antara persepsi kualitas (*perceived quality*) produk dan rasa bangga (*perceived pride*) mampu memperkuat keinginan Gen Z untuk membeli iPhone. Namun demikian, berdasarkan nilai koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2 = 0,126$), hanya 12,6% variasi niat beli (*purchase intention*) yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, pengaruh sosial, promosi, serta gaya hidup.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks Gen Z Di Aceh Barat, faktor emosional seperti kebanggaan (*pride*) lebih kuat dibandingkan faktor rasional seperti kualitas produk (*perceived quality*) dalam mendorong niat pembelian (*purchase intention*) terhadap produk premium seperti iPhone.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait serta menjadi acuan untuk penelitian berikutnya. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan atau Pihak Pemasar Produk iPhone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Pride* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), sedangkan *Perceived Quality* (X1) tidak berpengaruh signifikan, dengan kontribusi sebesar 16,0%. Oleh karena itu, pelaku usaha dan pemasar iPhone di Aceh Barat disarankan untuk lebih memperkuat aspek kebanggaan merek tanpa mengabaikan kualitas produk. Berdasarkan analisis deskriptif (tanggapan responden) adalah sebagai berikut:

a. Evaluasi *Perceived Quality* (X1)

Meskipun *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam penelitian ini, kualitas produk tetap menjadi faktor penting untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk tetap menjaga standar kualitas produk, meningkatkan performa perangkat, serta memberikan layanan purna jual yang optimal. Aspek seperti daya tahan baterai, stabilitas sistem operasi, kualitas kamera, dan keaslian produk perlu terus diperhatikan agar persepsi negatif terhadap kualitas tidak muncul dan tidak menurunkan rasa bangga konsumen terhadap merek iPhone di masa mendatang.

b. Peningkatan *Perceived Pride* (X2)

Rasa bangga terbukti menjadi faktor utama yang mendorong niat beli Generasi Z terhadap produk iPhone. Oleh karena itu, pihak pemasar disarankan untuk terus memperkuat citra iPhone sebagai produk premium, eksklusif, dan simbol gaya hidup *modern*. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui kampanye yang menonjolkan status sosial, desain elegan, serta inovasi teknologi yang mencerminkan kemodernan dan prestise. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* atau figur publik yang memiliki citra aspiratif di kalangan Generasi Z juga dapat meningkatkan rasa bangga konsumen. Pemasar juga dapat mengembangkan komunitas pengguna iPhone, *event* eksklusif, atau program loyalitas agar konsumen merasa menjadi bagian dari kelompok istimewa.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis berharap nantinya objek penelitian dapat diperluas lagi, tujuannya agar objek penelitian lebih variatif. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan penelitian ini, masih terdapat 85,8% faktor lain yang tidak diteliti, seperti promosi, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, atau hal-hal psikologis konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 758–764.
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: Brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*,

- 4(6), 270–275.
- Gunawan, T., & Berlianto, M. P. (2023). PENGARUH BRAND IDENTIFICATION, SELF IMAGE EXPRESSION, SENSE OF NATURAL, LAYOUT POSITIVELY, BRAND PASSION, BRAND LOVE, BRAND PRIDE TERHADAP BRAND LOYALTY RICHEESEEE FACTORY. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 546–559.
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. *PERFORMA*, 8(6), 700–717.
- Miftahudin, M., & Haryanti, I. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone. *Indonesian Journal of Innovation Multidiscipliner Research*, 2(3), 312–325.
- Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, M., & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 244–263.
- Nurhasanah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). Peran mediasi brand image dan brand experience pada pengaruh perceived quality terhadap post-purchase intention Mixue di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112–120.
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283–289.
- Putra, A. A., & Wahyuni, I. W. (2021). Pengaruh penggunaan handphone pada siswa sekolah dasar. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 18(1), 79–89.
- Putra, H. P., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 170–174.
- Putri, V. A., & Dewi, C. K. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Perceived Value Terhadap Perception Of Masstige Pada Produk Apple. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8985–8998.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Subagio, D. P. W., Hastari, S., & Sutikno, B. (2022). Kekuatan Authenticity pada makanan local tradisional serta hubungannya dengan pride dan loyalty Gen Milenial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(4), 267–280.
- Subagio, H., Rachmawati, F., & Aisyah, I. N. (2022). Kekuatan authenticity pada makanan lokal tradisional serta hubungannya dengan pride dan loyalty Gen Milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 15–28. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.15-28>
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198–211.
- Widianingsih, A., & Astuti, H. J. (2021). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 23–34.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Reputation Terhadap Repurchase Intention Pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1).