

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK
IPHONE PADA GEN Z DI KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh
gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh
AMANDA PINTA AUDINA RAHMAWATI
20.11.0113

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Amanda Pinta Audina Rahmawati
NIM : 20110113
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek iPhone Pada Gen Z Di Kota Surakarta

Disetujui dan disahkan :
Hari : Selasa
Tanggal : 20 Februari 2024

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A
NIDN. 0610119201

Mengetahui

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN. 0606118902

PENGESAHAN

Nama : Amanda Pinta Audina Rahmawati

NIM : 20110113

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Citra Merek dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek iPhone Pada
Gen Z Di Kota Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana
Manajemen.

Pada hari : Rabu

Tanggal : 27 Maret 2024

Tim penguji

Ketua : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

Tanda Tangan

()

Anggota : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H,

()

Mengetahui



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK
IPHONE PADA GEN Z DI KOTA SURAKARTA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis adanya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal terima

Sukoharjo, 9 Januari 2024

Pembuat pernyataan



Amanda Pinta Audina Rahmawati

MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali.” – HR Tirmidzi

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang,” – Imam Syafi’i

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” – QS Ar Rad 11

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat serta kesempatan yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil penelitian yang sederhana ini, penulis persembahkan kepada:

1. Ibu Sri Kartini, perempuan hebat yang sudah melahirkan saya ke dunia ini. Terimakasih sudah menjadi madrasah pertama yang berhasil mendidik anak-anaknya. Terimakasih atas segala doa yang tidak ada habisnya, atas semua nasihat yang selalu menjadi pengingat sekaligus penguat bagi saya. Karya tulis sederhana dan gelar ini saya persembahkan untuk ibu, pintu surgaku.
2. Alm. Bapak Sutrisno, laki-laki hebat yang selalu menjadi garda terdepan bagi puteri pertamanya. Terimakasih sudah membentuk saya menjadi perempuan manja sekaligus kuat disaat yang bersamaan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun bapak adalah orang yang mendukung saya untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi.
3. Alan Fauzi Maulana Ikhsan, adik saya tercinta. Salah satu alasan yang membuat saya menjadi semakin kuat dan semangat. Terimakasih sudah lahir ke dunia ini ya dek, terimakasih atas segala doa yang baik adanya. Semoga kamu tumbuh menjadi anak sholeh dan mampu menjadi versi paling hebat dari dirimu.
4. Keluarga besar dan kerabat yang sudah membantu saya, memberikan dukungan dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Sahabat-sahabat baik saya yang tidak sengaja dipertemukan saat menempuh studi perkuliahan. Terimakasih atas segala dukungan, rangkulan, bantuan dan segala kebaikan yang sudah dicurahkan bersama. Terimakasih sudah menjadi kawan terbaik dalam berproses tanpa ada rasa takut tersaingi satu sama lain.

6. Amanda Pinta Audina Rahmawati, ya diri saya sendiri. Terimakasih sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang sudah kamu mulai. Ingat ini bukan akhir perjalanan, semoga kita lekas meraih kesuksesan di masa depan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa terpanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK IPHONE PADA GEN Z DI KOTA SURAKARTA”. Suksesnya penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, Selaku Wakil ketua I STIE Surakarta sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak Ibu Dosen serta Staff STIE Surakarta
5. Orang tua serta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa.
6. Teman-teman dan semua pihak yang sudah memberikan bantuan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga dapat memberikan kebermanfaatan bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Mohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini.

Sukoharjo, 9 Januari 2024

Amanda Pinta Audina Rahmawati

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACK	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Teori Yang Relevan	14
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis	26
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
A. Objek Penelitian	29

B. Jenis dan Sumber Data	29
C. Populasi dan Sampel	31
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Definisi Operasional	33
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV	40
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
A. Identitas Responden	40
B. Analisis Data	43
C. Pembahasan	53
BAB V	59
PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	59
C. Keterbatasan Penelitian	61
Daftar Pustaka	62
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Market Share Penjualan Smartphone	2
Tabel 2. Peringkat 10 Smartphone di Pasar Global Tahun 2022.	4
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4. Definisi Operasional	33
Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Hedonis	44
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	44
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	44
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Monte Carlo	47
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas	47
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 17. Hasil Uji t	50
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir	25
--------------------------------	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Pengguna Smartphone Dalam Negeri Tahun 2022	1
Grafik 2. Kepadatan Penduduk di Jawa Tengah Pada Tahun 2021	10

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2. Tabulasi Data	70
Lampiran 3. Hasil Olah Data	80

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Gen Z di Kota Surakarta. Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta yang terdiri dari 5 kecamatan diantaranya yaitu Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Laweyan, Kecamatan Serengan dan Kecamatan Jebres.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat roscow. Jumlah sampel yaitu 110 responden dengan *porposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yang terdiri dari Gaya Hidup Hedonis (X1), Citra Merek (X2), Kualitas produk (X3) serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian (1) Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas dan (3) Uji Hipotesis yang terdiri nalisis Regresi Berganda, Uji t dan Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Gen Z di Kota Surakarta, (2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Gen Z di Kota Surakarta, (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Gen Z di Kota Surakarta

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Hedonic Style, Life Brand Image and Product Quality on Gen Z Smartphone Purchase Decisions in the City of Surakarta. This research was conducted in Surakarta City which consists of 5 sub-districts including Pasar Kliwon District, Banjarsari District, Laweyan District, Serengan District and Jebres District.

The population in this study is unknown, so the sample size was determined using the Roscoe formula. The number of samples was 110 respondents with proportional sampling as the sampling method.

The research variables consist of independent variables consisting of Hedonic Lifestyle (X1), Brand Image (X2), Product Quality (X3) and Purchase Decision (Y) as the dependent variable. The analysis used in the research is (1) Instrument Test consisting of Validity and Reliability Test, (2) Classical Assumption Test consisting of Normality, Multicollinearity and Heteroscedasticity and (3) Hypothesis Test consisting of Multiple Regression analysis, t Test and Coefficient of Determination (R²)

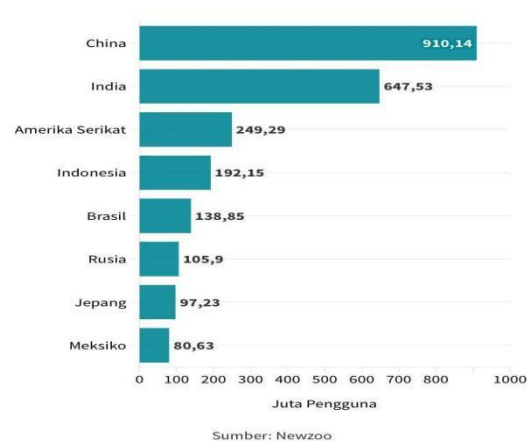
The results of this research show that: (1) Hedonic lifestyle has a significant influence on the decision to purchase an iPhone brand smartphone among Gen Z in the city of Surakarta, (2) Brand image has a significant influence on the decision to purchase an iPhone brand smartphone among Gen Z in the city of Surakarta, (3) Product quality has a significant influence on the decision to purchase iPhone brand smartphones among Gen Z in the city of Surakarta

Keywords: Hedonic Lifestyle, Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju *smartphone* sudah seperti kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Tidak dapat dipungkiri *smartphone* merupakan benda yang wajib dibawa oleh setiap orang. Pada era sekarang ini *smartphone* bukan hanya digunakan sebagai media komunikasi saja, tetapi *smartphone* sudah menjadi bagian penting untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Banyak jenis pekerjaan yang mengandalkan *smartphone* sebagai alat untuk menyelesaikan atau memudahkan pekerjaannya. Hal ini menyebabkan kebutuhan akan *smartphone* semakin meningkat. Berdasarkan data Newzoo yang dikutip oleh dataindonesia.com (2022), Indonesia berhasil menempati urutan keempat dari delapan negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia.



Grafik 1. Pengguna Smartphone Dalam Negeri Tahun 2022

Sumber: dataindonesia.id, 2022

Berdasarkan data Newzoo yang dikutip dari dataindonesia.id (2022), China menjadi negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak didunia. Hal ini bisa dilihat dari data diatas, China berhasil mencatat jumlah pengguna *smartphone* sebesar 910,14 juta orang. Sedangkan Indonesia berhasil menempati posisi keempat dengan mencatat sebanyak 192,15 juta pengguna dalam tahun 2022. Di Indonesia sendiri ada berbagai macam merek *smartphone* yang beredar dipasaran, seperti Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, Apple, Redmi dan lain- lain. Setiap perusahaan berusaha menjadi pilihan terbaik bagi konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan akan *smartphone* yang semakin meningkat. Mereka mengeluarkan produk-produk *smartphone* yang mampu bersaing dengan kompetitornya.

Tabel 1. Market Share Penjualan Smartphone

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2022 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	1Q22 Shipment Volumes	1Q22 Market Share	1Q21 Shipment Volumes	1Q21 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	73.6	23.4%	74.5	21.6%	-1.2%
2. Apple	56.5	18.0%	55.3	16.0%	2.2%
3. Xiaomi	39.9	12.7%	48.6	14.1%	-17.8%
4. OPPO	27.4	8.7%	37.5	10.9%	-26.8%
5. vivo	25.3	8.1%	35.0	10.1%	-27.7%
Others	91.4	29.1%	93.9	27.2%	-2.7%
Total	314.1	100.0%	344.7	100.0%	-8.9%
Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 28, 2022					

Sumber: Internasional Data Corporation (IDC, 2022)

Tabel diatas merupakan data penjualan *Smartphone* Global menurut sumber IDC, 2022. Salah satu merek *Smartphone* yang berhasil mencuri perhatian adalah iPhone. iPhone merupakan produk *smartphone* yang dirancang oleh perusahaan Apple. iPhone diluncurkan pada tahun 2007 dan diumumkan langsung oleh Steve Jobs, sang CEO. Dapat dilihat dari data tersebut, bahwa Apple mengalami peningkatan penjualan dibandingkan tahun lalu, yaitu sebesar 2%. Pada tahun 2021 Apple berhasil menguasai pasar dengan presentase sebesar 16% dan mengalami peningkatan di tahun 2022 menjadi 18%. Sementara *smartphone* merek lain seperti Samsung, Xiaomi, dan Oppo tingkat pertumbuhannya mengalami penurunan atau minus. Tingkat penjualan yang berbanding terbalik ini menunjukkan bahwa daya tarik pembelian terhadap iPhone tidak terpengaruh oleh faktor-faktor ekonomi dan pandemi yang terjadi sepanjang tahun tersebut. Apple berhasil meningkatkan volume penjualan meskipun pada tahun tersebut dapat dikatakan kondisi perekonomian global belum dapat dikatakan pulih akibat dampak covid-19 yang melanda seluruh penjuru dunia.

Tabel 2. Peringkat 10 Smartphone di Pasar Global Tahun 2022.

Global Top 10 Best-selling Smartphones Unit Sales Share and Monthly Rankings, 2022



Sumber: Counterpoint, 2023

Apple terbilang sukses dalam penjualan produk iphone sepanjang tahun 2022. Sebagai bukti iphone berhasil mendominasi pasar *smartphone* global sepanjang tahun tersebut. Berdasarkan Riset Counterpoint (2023), delapan produk iphone berhasil menempati peringkat 10 *smartphone* terlaris dipasar global. Dapat dilihat dari data diatas, bahwa delapan dari sepuluh daftar *smartphone* terlaris di pasar global ditempati oleh produk iphone. iPhone 13 berhasil menempati posisi teratas dengan penjualan nomor satu setiap bulannya, dimulai sejak peluncurannya yaitu September 2021 hingga Agustus 2022. Selain itu potongan harga setelah peluncuran seri iPhone 14 semakin mendorong volume penjualan iPhone 13. Selanjutnya diposisi kedua ada

iPhone 13 Pro Max. Kemudian disusul iPhone 14 Pro Max yang berhasil menempati posisi ketiga dengan penjualan nomor satu di bulan September, Oktober, dan November. iPhone 12 merupakan seri paling tua yang berhasil masuk urutan keenam dan berada diatas iPhone 14 dan iPhone 14 Pro. Sementara iPhone SE menempati posisi kesembilan dengan penjualan yang besar di Jepang. Sedangkan dua posisi *smartphone* terlaris sisanya berhasil ditempati oleh Samsung. Yaitu seri Samsung Galaxy A13 diposisi keempat dan Samsung Galaxy A03 diposisi terakhir.

Menurut Stat Counter dalam Fullstop Indonesia (2022), jumlah pengguna iPhone di Indonesia lebih dari 27 juta pengguna. Di Indonesia iPhone sudah menjadi sebuah trend, hal tersebut dapat dilihat saat peluncuran iPhone 14. Ada keunikan yang dapat dilihat dari fenomena tersebut, konsumen berlomba-lomba melakukan pembelian di store kesayangan mereka. Konsumen rela melakukan antri panjang dalam pengambilan produk iPhone 14 yang harus dipesan terlebih dahulu sebelumnya. Sebagian dari mereka juga membagikan momen saat melakukan pembelian dan unboxing produk dalam bentuk video singkat. Hal ini dapat dikaitkan dengan survei jakpot, 49,3% responden pengguna iPhone di Indonesia berminat untuk mengganti *smartphone* Apple mereka dari seri lama ke iPhone 14.

Berdasarkan laporan CIRP yang dikutip dalam CNCB Indonesia (2023), angka pengguna iPhone didominasi oleh kalangan anak muda. Pengguna

iPhone sebanyak 22% berusia 18-24 tahun, sedangkan kelompok usia 25-34 tahun dan 35-44 tahun sebesar 27% dan 23%. Jika dilihat dari hasil survei jumlah pengguna iPhone didominasi oleh kalangan anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki peran besar dalam perkembangan dan kesuksesan produk Apple. Perilaku konsumtif atau hedonis dan tidak mau ketinggalan trend dari Gen Z tentu menyebabkan banyaknya pengguna produk Apple tersebut. Meskipun awalnya mereka hanya sekedar mengikuti trend, namun tak jarang dari mereka yang akhirnya juga menikmati fitur-fitur yang tersedia dari perangkat ios ini. Selain itu, dalam penelitian ini variabel yang diambil juga memiliki kesinambungan baik berupa fenomena maupun data terhadap Gen Z.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa iPhone berhasil meraih kesuksesan sebagai salah satu merek *smartphone* yang banyak diminati oleh konsumen. Banyak konsumen yang tetap memilih untuk membeli produk iPhone ditengah banyaknya *smartphone* merek lain yang beredar dipasar. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan pembelian perlu diteliti untuk mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone adalah gaya hidup hedonis. Berdasarkan riset Finansial Times yang dikutip dalam Teknologi Bisnis (2023), mengatakan bahwa 90% Gen Z gengsi jika tidak memakai iPhone. Sebagian besar remaja di Amerika Serikat malu menggunakan ponsel Android. Bagi mereka android merupakan ponsel jadul, selain itu mereka juga akan dikucilkan dari pergaulan. Sedangkan di Indonesia iPhone sudah menjadi sebuah trend, saat peluncuran iPhone 14 pertama kali di negara ini banyak konsumen bahkan para *influencer* yang turut serta meramaikan trend pembelian dan unboxing time produk dalam bentuk video singkat. Dampak dari video yang di unggah ke akun pribadi mereka secara tidak langsung memiliki peran penting dalam persepsi kalangan Gen Z terhadap iPhone. Selain itu faktor lingkungan juga mempengaruhi minat Gen Z dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone*. Banyak dari mereka yang membeli suatu merek *smartphone* untuk mengikuti gaya hidup yang seringkali mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial (Dirwan & Zaenal, 2022). Gen Z cenderung suatu produk tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan mengedepankan keinginan dan gengsi. Selain itu menggunakan produk iPhone dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi sang pemakai.

Beberapa hasil penelitian terkait gaya hidup yang telah dilakukan sebelumnya menghasilkan temuan berbeda atau masih terdapat gap. Menurut

penelitian yang dilakukan (Fitria, 2022) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Namun, temuan penelitian yang berbeda dilakukan oleh Kangsadewa & Pratama (2023) menunjukkan bahwa *Lifestyle* mempengaruhi secara negatif pada Keputusan Pembelian iPhone yang tidak signifikan pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto.

Selain gaya hidup hedonis, citra merek juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merupakan salah satu aset berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk serta meningkatkan penjualan. Menurut Cahyani & Aksari (2022) citra merek yang kuat dapat menjadi daya tarik konsumen, karena mereka cenderung membeli suatu merek dengan persepsi kualitas yang tinggi. Penelitian yang dilakukan Norbaiti & Rahmi (2020) menyatakan bahwa, adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Banjarmasin.

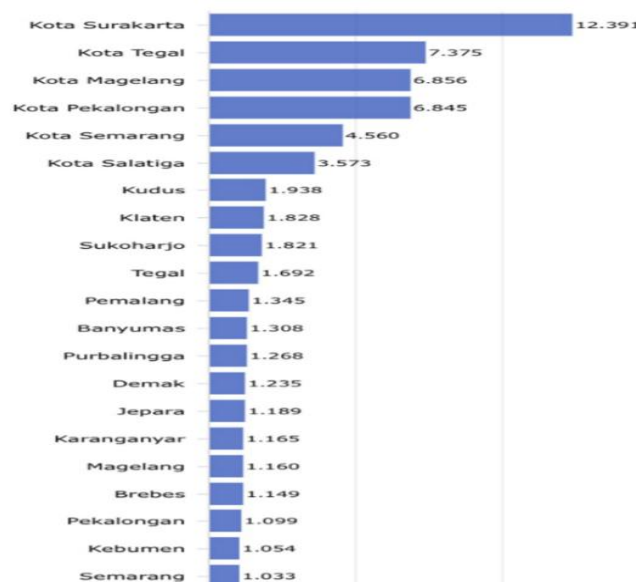
Gen Z cenderung lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian. Mereka akan mencari dari berbagai sumber terkait produk yang akan dibeli memiliki spesifikasi dan persepsi yang bagaimana dimata konsumen. Selain itu, mereka juga akan memantau dari sosial media yang dimiliki terkait isu-isu atau perkembangan produk yang sedang di inginkan. Produk iPhone sendiri dikenal sebagai *smartphone* yang memiliki kamera yang jernih. Hal tersebut

dapat dibuktikan menurut survei yang dilakukan JakPat yang dilangsir databoks.katadata (2022), menyatakan bahwa 74,2% responden mengaku membeli iPhone karena memiliki kualitas kamera yang sangat bagus. Selain itu produk iPhone memiliki logo yang mudah di ingat dan dikenali oleh konsumen. Keunggulan lainnya iPhone mempunyai desain yang Gen Z banget, artinya desain yang dimiliki sesuai dengan minat Gen Z yaitu memiliki kesan estetik dan premium.

Selanjutnya ada kualitas produk, bagi seorang konsumen yang akan melakukan pembelian pasti memperhatikan bagaimana kualitas dari produk yang akan mereka beli. Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Menciptakan produk yang berkualitas akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Produk yang berkualitas akan mudah diingat oleh konsumen serta memberi nilai tambah dari sudut pandang mereka. Untuk mendapatkan produk yang berkualitas, konsumen rela mengeluarkan uang dalam jumlah banyak (Norbaiti & Rahmi, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Cahyono (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya.

Variabel kualitas produk diambil guna membuktikan apakah citra merek yang melekat dengan produk iPhone sesuai dengan kualitas produk yang dimilikinya. Selain itu juga untuk mengetahui kemampuan produk iPhone

dalam memperagakan fungsinya, apakah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Daya tahan juga merupakan aspek penting yang menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik seharusnya dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu iPhone juga memiliki fitur unggulan yaitu iMessage. Merupakan aplikasi pesan singkat yang hanya tersedia di ekosistem Apple. Selain kualitas perangkat yang baik, iPhone juga menawarkan kecanggihan kamera. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan survei yang sudah dijelaskan pada citra merek bahwa 74,2% responden mengaku membeli iPhone karena kualitas kamera yang sangat bagus. Disamping itu iPhone juga selalu meningkatkan kualitas disetiap seri terbarunya.



Grafik 2. Kepadatan Penduduk di Jawa Tengah Pada Tahun 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Surakarta atau yang lebih dikenal sebagai Kota Solo merupakan kota terpadat di provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementrian Dalam Negeri yang dilangsir oleh databoks (2022), Kota Surakarta berhasil menempati urutan pertama sebagai Kota terpadat di Jawa Tengah pada Tahun 2021. Kota Surakarta memiliki wilayah seluas 46,72 km persegi dan mencatat jumlah penduduk sebanyak 578.906 jiwa. Berdasarkan data tersebut kepadatan penduduk Kota Surakarta mencapai 12.391 jiwa km persegi, sehingga berhasil mengalahkan Kota Tegal, Semarang, Pekalongan dan kota-kota besar lain di Jawa Tengah. Menurut Badan Pusat Statistik Surakarta yang dikutip dalam Republika (2021), Gen Z sejauh ini mendominasi jumlah penduduk di daerah Surakarta sehingga sesuai dengan sasaran penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA GEN Z DI KOTA SURAKARTA”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Gen Z di Kota Surakarta?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Gen Z di Kota Surakarta ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Gen Z di Kota Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk :

1. Mengetahui pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Gen Z di Kota Surakarta
2. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Gen Z di Kota Surakarta
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Gen Z di Kota Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pemahaman teori serta dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pemahaman terkait gaya hidup hedonis, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta faktor lain yang mempengaruhinya.

- b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengetahuan bagi masyarakat sebelum melakukan keputusan pembelian *smartphone* khususnya merek iPhone.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Gaya Hidup Hedonis

Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup ini menggambarkan pola seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Sunarto dalam Silvy (2009) *lifestyle* atau gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Menurut Sudarsih dalam Bernatta (2017) Hedonisme menurut anggapan umum identik dengan hidup nikmat dan menghamburkan uang tanpa memeperdulikan dan mempertimbangkan akibat-akibat yang ditimbulkan, yaitu termasuk bencana dimasa depan. Dalam pengertian ini hedonisme pada akhirnya akan mengancam masa depan umat manusia dan lingkungan yang mereka miliki. Sedangkan menurut Lestari & Rahmawan (2022) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis lebih mementingkan kesenangan semata untuk memuaskan diri sendiri dengan cara membeli barang mahal yang diinginkan tanpa melihat itu penting untuk dirinya atau tidak.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang aktivitasnya berfokus pada kesenangan. Gaya hidup hedonis berorientasi menjadikan kesenangan sebagai tujuan utama dalam hidup. Dalam hal ini, mereka beranggapan bahwa keinginan dianggap lebih penting dari pada kebutuhan.

a. Indikator Gaya Hidup Hedonis

Indikator yang dapat digunakan sebagai alat mengukur gaya hidup hedonis menurut Wells & Tigert dalam Simanjuntak (2022) adalah sebagai berikut:

1) *Aktivities* (kegiatan)

Mengungkapkan apa yang dikerjakan oleh konsumen, produk apa yang dibeli untuk digunakan dan kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Meskipun kegiatan ini dapat diamati, namun alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2) *Interest* (minat)

Mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen.

3) *Opinion* (opini)

Pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa dimasa

depan dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalan tindakan alternatif.

2. Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2009) menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam dibenak konsumen. Sedangkan Tjiptono (2015) mengatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek atau *brand image* adalah mengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:282) mengemukakan bahwa seorang pemasar harus mampu menciptakan citra merek atau *brand image* yang baik dalam benak konsumen. Menurut Shimp (2003) citra merek menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu produk maka semakin kuat keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap jati diri suatu produk. Citra merek menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk serta meningkatkan

penjualan. Sedangkan citra yang buruk dapat menyebabkan dampak negatif dan melemahkan kekuatan dalam persaingan.

b. Indikator citra merek

Menurut Kotler & Armstrong (2008) indikator citra merek atau *brand image* dapat diukur berdasarkan :

1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan mengarah pada keunggulan pada merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan ini mengacu pada atribut-atribut fisik yang ada pada merek tersebut sehingga dapat dianggap sebagai kelebihan jika dibandingkan dengan merek lain.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Hal tersebut muncul dari atribut produk yang pembeda dari produk milik pesaing. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unik serta memiliki deferensiasi.

3) Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk kedalam kategori favorable ini yaitu kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan produk untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:282), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lain.

Produk yang berkualitas merupakan produk yang mampu memberikan hasil lebih dari yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk pasar guna menarik perhatian serta memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Listyorini dan Evelina (2012) kualitas produk merupakan bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lain.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ukuran atau tingkatan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Faktor- faktor yang melekat pada produk atau jasa menjadikannya dapat digunakan oleh konsumen.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:134) indikator-indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) *Performance* (kinerja)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kenyamanan.

2) *Features* (fitur atau ciri tambahan)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk, misalnya fasilitas yang tersedia.

3) *Reliability* (reabilitas)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi dasar dari produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) *Durability* (daya tahan)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6) *Serviceability*

Merupakan hal-hal yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan diperbaiki.

7) *Esthetics* (estetika)

Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya keindahan desain produk tersebut.

8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Merupakan citra dan reputasi suatu produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007:223) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa tertentu. Sedangkan Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan terkait produk atau jasa yang akan dibeli. Dalam proses tersebut melibatkan beberapa pertimbangan yang perlu dilakukan sebelum mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat

dikatakan sebagai kegiatan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Susanto & Cahyono (2021)

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai merek tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen melakukan pencarian informasi, selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan merek mana yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lain.

4) Keputusan Pembelian

Keyakinan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu merek apakah akan dibeli atau tidak.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen merasa ada persepsi positif setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai bahan acuan guna menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar serta perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematis terkait penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

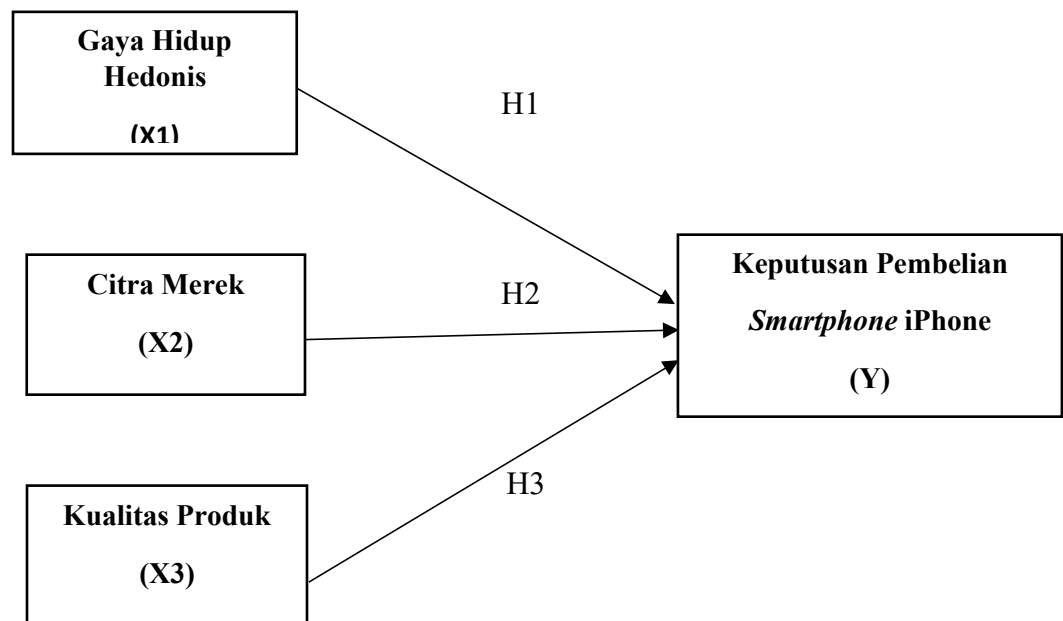
	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Dirwan Faisal Rizal Zaenal (2022)	Keputusan pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini secara parsial menemukan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Bambang Somantri Ridha Afrianka	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra	Metode analisis yang digunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (Uji t)

	Fahrurrazi (2020)	Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone	dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda	<i>lifestyle</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
	Ni Made Aprilia Dea Cahyani Ni Made Asti Aksari (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Norbaiti Winda Setia Rahmi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone di Banjarmasin	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis linier berganda, dan pengujian hipotesis (uji F dan uji t)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> iPhone di Banjarmasin
5.	Ariyana Fitria (2022)	Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Surabaya	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya
6.	Dyah Ayu Miftakhul Zannah (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup	Teknis analisis data yang dilakukan dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup

		Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya)	penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek iPhone pada generasi Z di Kota Surabaya
7.	Dhenta Megasavitri Susanto Krido Eko Cahyono (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya.
8.	Adipura Kangsadewa Anggi Pratama Arya Putri (2023)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, uji normalitas dan uji t.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Lifestyle</i> mempengaruhi secara negatif pada Keputusan Pembelian iPhone yang tidak signifikan pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto. Sedangkan <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian iPhone yang signifikan pada Mahasiswa di

				Universitas AMIKOM Purwokerto.
9.	Zuhda Atma Rosyadi Budi Istiyanto	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi	Menggunakan beberapa uji data yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

1. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone

Somantri et al. (2020) melakukan penelitian yang dilakukan di SMAN 3 Kota Sukabumi. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel bebas yaitu *lifestyle* lebih besar dibanding t tabel. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima, yaitu pengujian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Fitria (2022) yang meneliti terkait Keputusan pembelian *Smartphone* iPhone di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Pada Gen Z Di Kota Surakarta

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone

Citra Merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek membaik maka akan menyebabkan keputusan pembelian semakin kuat untuk dilakukan. Cahyani & Aksari (2022) melakukan penelitian pada pengguna iPhone di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Norbaiti & Rahmi (2020) yang meneliti pada masyarakat yang merupakan pengguna iPhone di Kota Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh positif citra merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Banjarmasin. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Pada Gen Z Di Kota Surakarta

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone iPhone

Kualitas produk merupakan ukuran ataupun tingkat baik buruknya produk yang terdiri dari faktor-faktor yang melekat pada barang dan jasa, sehingga produk mempunyai keahlian untuk dipergunakan oleh konsumen. Susanto & Cahyono (2021) melakukan penelitian pada mahasiswa pengguna iPhone di kota Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Norbaiti & Rahmi (2020) yang meneliti terkait keputusan pembelian iPhone di Banjarmasin. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di Banjarmasin yang berarti hipotesis dapat diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Gen Z Di Kota Surakarta

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Gen Z di Kota Surakarta.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Gen Z di Kota Surakarta.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Gen Z di Kota Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya:
 - a. Melakukan penelitian berkelanjutan guna menilai dan menganalisis perubahan keputusan pembelian dari waktu ke waktu.
 - b. Penelitian ini hanya menganalisa tiga variabel independen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan adanya tambahan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone*

iPhone. Contohnya variabel harga, *content marketing*, e-WOM, promosi dan lainnya.

- c. Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan populasi yang lebih luas dan mengambil sampel yang lebih banyak guna tercapai keakuratan data yang lebih baik.

2. Bagi Perusahaan Apple

Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup hedonis, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut diharapkan perusahaan dapat merencanakan strategi-strategi yang bisa dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian iPhone. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan terus melakukan inovasi berkelanjutan guna mencapai keberhasilan jangka panjang. Penambahan fitur unggulan atau aplikasi terbaru dapat menjadi inovasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen dalam menggunakan iPhone agar lebih maksimal. Selain itu, inovasi dari segi fitur unggulan juga dapat meningkatkan kualitas produk yang dimiliki iPhone. Semakin tinggi kualitas produk iPhone, maka akan semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen akan produk tersebut.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Terdapat banyak variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini hanya menganalisa tiga variabel yaitu gaya hidup hedonis, citra merek dan kualitas produk.
2. Proses pengambilan data kuesioner menggunakan *google form*, informasi yang diberikan responden terkadang tidak sesuai dengan pendapat mereka yang sebenarnya. Hal tersebut terjadi karena perbedaan pemahaman dan anggapan responden serta faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian kuesioner.
3. Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas. Artinya dalam penelitian ini hanya menggunakan populasi Gen Z di Kota Surakarta saja. Selain itu, pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2022). *Apa yang Membuat Konsumen Setia Pakai iPhone? Ini Surveinya*. Databoks Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/26/apa-yang-membuat-konsumen-setia-pakai-iphone-ini-surveinya>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik* (Ed. Rev. V). Jakarta : Rineka Cipta 134, 2006.
- Bernatta, R. A. R. (2017). *Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Remaja (Studi Pada Komunitas Mobil LSC 81 Club)* [Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung]. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/25776>
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. E-Jurnal Manajemen, Vol.11, No.11.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (Ed. ke-3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Dewi, I. R. (2023). *Terkuak Alasan Pengguna Hp Android Pindah ke iPhone*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230606143641-37-443456/terkuak-alasan-pengguna-hp-android-pindah-ke-iphone/amp>
- Dirwan, & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192–206. www.kaskus.co.id,
- 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), 965–975.
- Fullstop Indonesia. (2022). *What Makes “Apple” So Successful*. Fullstop. [https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/327/What-Makes-Apple-So-Successful#:~:text=Di Indonesia sendiri%2C jumlah pengguna,\(Stat Counter%2C 2022\)](https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/327/What-Makes-Apple-So-Successful#:~:text=Di Indonesia sendiri%2C jumlah pengguna,(Stat Counter%2C 2022))
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. . ., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kangsadewa, A. A., & Pratama, A. P. (2023). Pengaruh Lifestyle dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa di Universitas

- AMIKOM Purwokerto. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (E. 14 (ed.)).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (9th ed). New Jersey : Prentice Hall, 2021.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); Ed. 13 ind). Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Solo Kota Terpadat di Jawa Tengah pada 2021*. Databoks Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/02/solo-kota-terpadat-di-jawa-tengah-pada-2021>
- Lestari, H. A., & Rahmawan, G. (2022). *Pengaruh Fantastisme, Gaya Hidup Hedonis dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk iPhone di Indonesia*. 11, 131.
- Muhammad, H. (2021). *BPS: Generasi Z Dominasi Jumlah Penduduk Solo*. Republika. <https://news.republika.co.id/berita/qq9kdj380/bps-generasi-z-dominasi-jumlah-penduduk-solo>
- Norbaiti, & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 80–91. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i2.96>
- Rastogi, H. (2023). *Apple First to Capture 8 Spots in List for Global Top 10 Smartphone*. Counterpoint. <https://www.counterpointresearch.com/insights/top-smartphones-global-2022/>
- Riyanto, G. P. (2023). *iPhone Mendominasi, Jadi HP Terlaris Sepanjang 2022*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2023/03/08/19190037/iphone-mendominasi-jadi-hp-terlaris-sepanjang-2022?page=all>
- Rosyadi, Z. A., & Istiyanto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Mabha Jurnal*, 3, 61. <https://ejournal.mandalabhakti.ac.id/mabha/article/view/43/35>
- Sadya, S. (2023). *Pengguna Smartphone Indonesia Terbesar Keempat Dunia pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022>

- Shimp, T. . . (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jilid 1). Erlangga.
- Shirer, M., Scarsella, A., Reith, R., & Popal, N. (2022). *Smartphone Shipments Declined 8.9% in the First Quarter as Global Demand Softens, According to IDC*. IDC. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS49063822>
- Silvy. (2009). *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Simanjuntak, D. B. (2022). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Intensitas Membeli Jam Tangan Imitasi Pada Siswa SMA Negeri 4 Medan*.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi, Yogyakarta.
- Wahyuning, R., & Asih. (2023). *Survei: 90% Gen Z Gengsi Kalau Nggak Pakai iPhone*. Teknologi Bisnis. <https://teknologi.bisnis.com/read/20230824/280/1687798/survei-90-gen-z-gengsi-kalau-nggak-pakai-iphone>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Dengan Hormat

Perkenalkan saya Amanda Pinta Audina Rahmawati Mahasiswi Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul **"PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK IPHONE PADA GEN Z DI KOTA SURAKARTA"**. Oleh sebab itu, saya memohon bantuan kepada saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner penelitian yang saya buat. Responden diharapkan mengisi dengan jawaban yang sebenar-benarnya guna menghasilkan data yang valid dan akurat

Adapun kriteria-kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Merupakan pengguna iPhone minimal 1 tahun
2. Merupakan Gen Z di kota Surakarta (Pasar Kliwon, Banjarsari, Laweyan, Serengan, Jebres)

Seluruh data dan identitas yang diberikan Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Amanda Pinta Audina Rahmawati

NIM. 20110113

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Jenis Kelamin : ☐ Perempuan
☐ Laki - laki
- Domisili : ☐ Kecamatan Pasar Kliwon
☐ Kecamatan Banajarsari
☐ Kecamatan Laweyan
☐ Kecamatan Serengan
☐ Kecamatan Jebres
- Tahun Kelahiran : ☐ 1997 – 2001
☐ 2002 - 2006
☐ 2007 – 2012
☐ ➤ 2012
- Pengguna iPhone minimal 1 tahun : ☐ Ya
☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan, responden dapat memilih salah satu dari 5 jawaban yang memiliki point sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Gaya Hidup Hedonis (X1)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	<i>Smartphone</i> iPhone mempunyai peran penting dalam aktivitas saya sehari-hari					
2.	<i>Smartphone</i> iPhone diminati oleh semua kalangan khususnya generasi muda atau Gen Z					
3.	Menggunakan iPhone dapat meningkatkan kepercayaan diri saya					

Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Menurut saya <i>smartphone</i> merek iPhone memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.					
2.	Menurut saya <i>Smartphone</i> iPhone memiliki logo yang mudah dikenali.					
3.	Dengan melihat secara sekilas, saya mudah mengenali produk iPhone dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lainnya					

Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya merasakan nyaman menggunakan iPhone					
2.	Fitur yang tersedia pada iPhone mudah untuk saya gunakan					
3.	Menurut saya kinerja iPhone jarang ada kendala					
4.	Menurut saya kualitas iPhone sesuai dengan Spesifikasi yang ditawarkan					
5.	Produk iPhone dapat saya gunakan lebih dari 2 tahun.					
6.	Saya mendapatkan garansi saat membeli produk iPhone					
7.	Menurut saya desain yang dimiliki iPhone simple dan elegan					
8.	Saya membeli iPhone karena memiliki kualitas kamera yang bagus					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya membeli iPhone karena sesuai dengan kebutuhan					
2.	Sebelum membeli iPhone saya mencari banyak informasi terkait produk tersebut					
3.	Setelah mencari informasi mengenai <i>smartphone</i> iPhone saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan sebelum membeli					
4.	Saya memutuskan membeli iPhone karena sudah sesuai dengan keinginan					
5.	Setelah membeli iPhone saya merasa puas karena kualitas produk tersebut sesuai dengan citra mereknya					