

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA,
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA SMARTPHONE MERK
IPHONE. STUDI KASUS : KALANGAN GEN Z DI SOLORAYA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas-tugas dan syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh :

Sekar Artisari

21110118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Sekar Artisari
Nim : 21110118
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Merk iPhone. Studi Kasus: Kalangan Gen Z di Soloraya

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa
Tanggal : 17 Desember 2024

Pembimbing



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

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn.,M.M.

NIDN. 0606069402

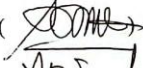
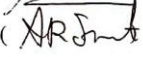
PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sekar Artisari
Nim : 21110118
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Merk iPhone. Studi Kasus: Kalangan Gen Z di Soloraya

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

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 16 Januari 2025

Tim Penguji	Tanda Tangan
Penguji 1 : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.	()
Penguji 2 : Ari Susanti, S.Pt., M.M	()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA,
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA SMARTPHONE MERK
IPHONE.**

STUDI KASUS : KALANGAN GEN Z DI SOLORAYA

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 aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 17 Desember 2024

Pembuat pernyataan,



Sekar Artisari

ABSTRAK

SEKAR ARTISARI 21110118, 95 Halaman. PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SMARTPHONE MERK IPHONE . STUDI KASUS : KALANGAN GEN Z DI SOLORAYA

Smartphone tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia yang masa kini berpengaruh penting dalam membantu kegiatan sehari-hari. Apple menguasai pangsa pasar *smartphone* dari banyaknya merk *smartphone* yang ada. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah para pengguna iPhone Kalangan Generasi Z (generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 atau umur 12-27 tahun) di Solo Raya. Perolehan sampel data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online (data primer) dan mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan seperti jurnal penelitian terdahulu dan literatur yang berkaitan dengan penelitian (data sekunder). Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna iPhone generasi Millennial di Soloraya yang tidak diketahui jumlahnya, disertai dengan sampel penelitian sebanyak 97 responden berdasarkan rumus Lemeshow. Metode yang digunakan berupa *non-probability* sampling dengan Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan *IBM SPSS Stastistic 26*

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Smartphone iPhone

ABSTRACT

SEKAR ARTISARI 21110118, 95 Pages. THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, AND LIFESTYLE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON IPHONE BRAND SMARTPHONES. CASE STUDY: GEN Z IN SOLORAYA

Smartphones are inseparable from human life which today has an important influence in helping daily activities. Apple dominates the smartphone market share from the many smartphone brands that exist. The purpose of this study is to determine the influence of brand image, price, and lifestyle on purchasing decisions.

The object of this research is generation Z iPhone users (generation born in 1997-2012 or aged 12-27 years) in Solo Raya. The data sample was obtained by distributing questionnaires online (primary data) and collecting data obtained from the results of library studies such as previous research journals and literature related to the study (secondary data). The population in this study was the Millennial iPhone users in Soloraya whose number was unknown, accompanied by a research sample of 97 respondents based on the Lemeshow formula. The method used was non-probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis technique used data instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing with the help of IBM SPSS Statistics 26

The results of this research show that brand image has no significant influence on purchasing decisions, price has a significant influence on purchasing decisions, and lifestyle has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Lifestyle, Purchasing Decisions, iPhone Smartphone

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, karunia kesehatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SMARTPHONE MERK IPHONE . STUDI KASUS : KALANGAN GEN Z DI SOLORAYA" dengan baik dan tepat waktu, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn.,M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membantu. Membimbing serta mengarahkan penyusun dalam menyusun skripsi.
4. Keluarga tersayang khususnya kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik materi maupun spiritual kepada penulis.
5. Sahabat-sahabat penulis, terimakasih atas bantuan, dukungan, dan doa yang diberikan kepada penyusun sehingga mampu menyalurkan energi positif serta semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi terdapat kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan. Aamiin.

Sukoharjo , 17 Desember 2024



Sekar Artisari

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR.....	12
A. Tinjauan Pustaka.....	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Citra Merek	14
3. Harga.....	16
4. Gaya Hidup	17
5. Generasi Z.....	21
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis	27
BAB III	39

METODE PENELITIAN.....	39
A. Objek Penelitian.....	39
B. Jenis dan Sumber Data.....	39
1. Jenis Penelitian.....	39
2. Sumber Data.....	39
C. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	40
D. Metode Pengumpulan Data.....	42
E. Definisi Operasional Variabel.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	49
1. Analisis Statistik Deskriptif	49
2. Uji Instrumen Data.....	50
3. Uji Asumsi Klasik.....	51
4. Analisis Data	52
BAB IV	59
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
A. Identitas Responden	59
1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	59
2. Diskripsi responden berdasarkan usia responden	60
3. Diskripsi responden berdasarkan domisili	60
4. Deskripsi pengguna iPhone atau tidak	61
B. Analisis Data.....	61
1. Statistik Deskriptif	61
2. Uji Instrumen Data.....	63
3. Uji Asumsi Klasik.....	66

4. Uji Hipotesis	69
C. Pembahasan.....	72
BAB V	75
PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pengguna iPhone berdasarkan Generasi	3
Tabel 2 Alasan pengguna Setia Menggunakan Ponsel Pintar iPhone (2022).....	5
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4 Definisi Operasional Dan Indikator	44
Tabel 5 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 6 Usia Responden.....	60
Tabel 7 Domisili responden	60
Tabel 8 Pengguna iPhone	61
Tabel 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	61
Tabel 10 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 11 Hasil Uji Relibilitas.....	65
Tabel 12 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 14 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 15 Hasil Uji Persial (Uji t)	70
Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka berpikir.....	26
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	86
Lampiran 3 Hasil Olah Data	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membawa perubahan dan kemudahan untuk semua orang dalam menjalankan aktivitas. Google menyebutkan pada akhir 2023 bahwa jumlah *smartphone* yang aktif di Indonesia telah mencapai angka 354 juta unit atau melebihi jumlah penduduk Indonesia yang diproyeksi sebanyak 281 juta akhir 2024. Hal tersebut terjadi karena setiap orang memiliki lebih dari satu *smartphone* dan kartu seluler yang terhubung internet. Peningkatan tersebut bisa dikatakan sebuah pencapaian yang mengesankan bagi Indonesia untuk terus memperluas akses internet bagi semua lapisan masyarakat. Penggunaan *smartphone* yang terus meningkat memberikan dampak positif terhadap kemudahan layanan yang didigitalisasi, produktivitas, dan meningkatkan kontribusi ekonomi digital, terutama dari berbagai sektor usaha teknologi (*startup*). (Muslim, 2024)

Smartphone tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia yang masa kini berpengaruh penting dalam membantu kegiatannya. Komunikasi dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya tatap muka secara langsung karena bantuan dari *smartphone* tersebut yang dapat menghubungkan dengan kerabat jarak jauh. Selain untuk berkomunikasi, *smartphone* juga digunakan untuk bekerja, belajar, dan mencari informasi atau berita. *Smartphone* menjadi kebutuhan penting bagi setiap masyarakat. Memiliki

fitur aplikasi yang dapat menyimpan data penting pekerjaan. Meskipun memiliki banyak manfaat di kehidupan sehari-hari, *smartphone* jika digunakan terus-menerus akan berdampak buruk bagi kesehatan seperti gangguan penglihatan, gangguan tidur, dan membuat rasa malas. Perlunya membatasi penggunaan *smartphone* agar tidak merusak kesehatan juga penting bagi penggunanya. (Mulyono, 2021)

Apple menguasai pangsa pasar *smartphone* dari banyaknya merk *smartphone* yang ada. Pada laporan *Canalys* menyatakan total *smartphone* yang tersebar di seluruh dunia pada tahun 2023 mencapai 1,14 miliar unit. Berikut adalah data 5 besar merk *smartphone* dunia 2023:

NO	Merk Smartphone	Jumlah unit	Pangsa pasar
1	Apple	229,2 juta	20%
2	Samsung	225,4 juta	20%
3	Xiomi	146,4 juta	13%
4	Oppo	100,7 juta	9%
5	Transsion	92,6 juta	8%

Sumber : (Maulida & Pertiwi, 2024)

Dari data tersebut penjualan tertinggi *smartphone* di dunia tahun 2023 adalah Apple, yang selisih 3,8 juta unit dari *smartphone* merk Samsung.

Dilihat dari data survey angka pengguna iPhone didominasi oleh kalangan anak muda. Perilaku konsumtif dan tak mau ketinggalan trend dari generasi muda merupakan penyebab banyaknya pengguna produk IOS tersebut. Meskipun banyak dari pengguna iPhone hanya mengikuti trend tak jarang

juga menikmati fitur-fitur yang disediakan oleh perangkat IOS ini. Selain memiliki kualitas perangkat yang baik, iPhone menawarkan kecanggihan kameranya seperti hasil jepretan dan video yang dihasilkan tambah jernih dan tambak stabil. Apple merilis iPhone *type* terbaru setiap tahunnya. Banyak pengguna iPhone seperti iPhone 11, 12 beralih ke yang baru seperti iPhone 14, 15 bahkan 16 yang baru saja keluar (Febrian, 2023). Berikut adalah data pengguna iPhone berdasarkan generasinya.

Tabel 1 Pengguna iPhone berdasarkan Generasi

Usia	Jumlah Pengguna
Generasi Z	83%
Millenial	51%
Generasi X	41%
Generasi Baby Boom	42%

Sumber : [\(Nocerino, 2022\)](#)

Generasi Z memiliki tingkat kepemilikan tertinggi. Generasi Z lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai *digital natives* yang sangat bergantung pada teknologi. Mereka menggunakan smartphone bukan hanya untuk berkomunikasi , tetapi juga untuk mengakses informasi, hiburan dan interaksi sosial (Kamil & Laksmi, 2023).

Gen Z menampilkan perilaku yang cenderung menjadi konsumen terinformasi, melakukan penelitian dan pertimbangan pilihan sebelum membuat keputusan pembelian.. Gen Z adalah generasi yang paling mungkin berbelanja melalui media sosial, meskipun sadar harga yang tinggi

mereka tidak terlalu mementingkannya seperti generasi sebelumnya. Pilihan produk, ketersediaan, kenyamanan, dan nilai merupakan faktor utama yang memengaruhi Gen Z saat memilih saluran belanja. Gen Z memiliki pengaruh yang jauh lebih besar terhadap pasar konsumen daripada yang ditunjukkan oleh daya beli mereka yang sebenarnya, karena mereka memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian orang tua mereka dan tren produk yang lebih besar. (Bewicke, 2024)

Kesan pertama penting bagi konsumen, karena kesan pertama tercipta melalui interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Ketika sebuah perusahaan memiliki citra yang baik dan unik, maka perusahaan tersebut akan lebih dikenal oleh konsumen. Citra yang positif akan mempengaruhi pilihan konsumen yang cenderung memilih merk yang mereka kenal. Untuk dapat dikenal oleh konsumen, perusahaan dapat memiliki tanda-tanda khas tertentu seperti logo yang mencolok, slogan yang mudah diingat, atau bagan grafis yang menarik. Elemen visual tersebut akan menjadi penanda bagi konsumen yang mengkaitkannya langsung dengan merk tersebut. Pengakuan ini dapat memperkuat ekuitas merk, karena semakin mengenal perusahaan maka semakin besar kemungkinan mereka akan mempercayai dan memilih produk atau layanannya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra merk agar dapat dikenal dan menonjol dari pesaing. (Darwin, 2023)

Citra merek adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. iPhone dikenal dengan reputasi premium yang dibangun melalui pemasaran yang

efektif, inovasi produk, dan loyalitas pelanggan yang tertinggi. Citra merek yang positif akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga produk sering dianggap sebagai simbol status dan kualitas. Generasi Z , yang cenderung memperhatikan aspek sosial dari produk yang mereka pilih, memilih iPhone sebagai perwakilan dari gaya hidup yang aspiratif menunjukkan keinginan untuk mencapai tingkat status sosial yang tinggi. Pada data 2022 “Alasan responden setia menggunakan ponsel pintar Iphone” menunjukkan bahwa responden memilih Iphone karena Kualitas kamera yang bagus.

Tabel 2 Alasan pengguna Setia Menggunakan Ponsel Pintar iPhone (2022)

Nama Data	Nilai
Kualitas kamera bagus	74,2 %
Integrasi ekosistem baik	51,6 %
Kualitas Prosesor baik	50,9 %
Produk awet & tahan lam	50,7 %
Punya branding eksklusif	48,9 %
Keamanan kuat	43,2 %
Penggunaan lebih mudah	42,5 %
User interface baik	41,4 %
Warna beragam & elegan	26,2 %
Harga jual stabil	23,5 %

Sumber : (Annur, 2022)

Dari hasil tersebut bahwa presentase tertinggi karena kualitas kamera lebih unggul dibandingkan smartphone lainnya. Hal tersebut menjadi hal untuk mempertimbangkan saat keputusan pembelian smartphone tersebut dari smartphone lainnya.

Bagi sebagian orang beranggapan bahwa produk Apple yang terlintas pertama kali yaitu salah satu barang dengan harga yang sangat mahal. Persepsi mengenai produk Apple yang sangat mahal sudah melekat kuat di banyak orang. Harga *smartphone* iPhone yang mahal sebenarnya tidak hanya berdasarkan persepsi masyarakat, tetapi juga terlihat dari perbandingan harga dengan produk serupa merk lain. Meskipun harga yang ditawarkan tinggi para konsumen bersedia membayar lebih untuk produk tersebut yang dianggap memiliki nilai lebih. Mereka menganggap harga sebagai indikator kualitas dan eksklusivitas, sehingga keputusan untuk membeli iPhone sering kali dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima. Di Indonesia, pilihan untuk membeli iPhone secara resmi cukup terbatas. Meskipun Apple sudah memiliki distributor resmi dan beberapa gerai Apple Store di Indonesia, tidak semua model dan type iPhone tersedia di pasar lokal. Hal ini kadang mendorong konsumen untuk membeli melalui jalur tidak resmi atau *grey market* , yang bisa memiliki risiko seperti garansi yang tidak berlaku atau harga yang tidak stabil.(temanpay, 2024)

Apple memiliki loyalitas merek yang kuat. Bagi banyak orang, memiliki iPhone bukan hanya tentang fungsionalitas tetapi juga tentang menunjukkan bahwa mereka memiliki selera yang baik, kemampuan finansial untuk membeli produk premium, serta memberikan kesan bahwa pemilik tersebut adalah orang sukses dan mengikuti trend global. Fenomena ini sering sekali terlihat di generasi Milenial dan generasi Z yang menjadikan iPhone sebagai bagian dari identitas mereka. Tren ini diperkuat dengan adanya media sosial, di mana memamerkan *gadget* terbaru termasuk iPhone sering kali dikaitkan dengan gaya hidup modern. (temanpay, 2024)

Survey telah dilakukan oleh *Financial Times* mengungkapkan fakta menarik: Gen Z di AS lebih menyukai telepon pintar bermerek iPhone daripada telepon pintar Android. Gen Z mencakup 34% pengguna iPhone di AS, tetapi hanya 10% pengguna Android paling aktif. Konsumen yang lebih muda, yaitu Gen Z, disebut-sebut takut tertinggal karena tidak memiliki iPhone. Mengenai layanan iMessage: Layanan ini ditemukan melakukan diskriminasi terhadap pengguna Android karena menampilkan pesan mereka dalam gelembung hijau, berbeda dengan gelembung biru pada iMessage. Inilah sebabnya mengapa banyak anak muda memilih iPhone ketimbang Android. Ini bukan hanya fenomena AS. Perusahaan analitik pasar Canals telah mengungkapkan bahwa 83% pengguna iPhone berusia dibawah 25 tahun berniat untuk menggunakan telepon pintar Apple. Laporan ini menyoroti dampak sistem operasi Apple terhadap Gen Z. ketakutan tertinggal karena tidak memiliki iPhone telah menyebabkan

banyak anak muda lebih memilih perangkat Apple daripada Android. Produk telepon pintar merek iPhone memiliki pengaruh yang kuat terhadap tren konsumsi dan gaya hidup generasi muda. (E. I. Setiawan, 2023)

Gaya hidup generasi Z dipengaruhi oleh trend media sosial dan nilai-nilai komunitas juga mempengaruhi keputusan pembelian. Generasi ini cenderung mencari produk yang mencerminkan identitas mereka, serta yang sesuai dengan norma sosial di lingkungan mereka. Gaya hidup yang aktif dan terhubung dengan dunia digital membuat mereka lebih memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga dapat menambah nilai pada citra diri mereka. Dengan semakin populernya iPhone, perilaku konsumen di Indonesia berubah. Banyak konsumen yang rela menunggu berbulan-bulan atau bahkan mengantri panjang untuk mendapatkan model iPhone terbaru. Saat ini, membeli iPhone di Indonesia bukan sekedar keputusan teknologi, hal ini adalah keputusan gaya hidup yang mencerminkan status sosial. Fenomena ini menunjukkan bagaimana teknologi dan status sosial semakin terhubung dalam kehidupan sehari-hari, terutama di era digital yang serba terhubung ini (temanpay, 2024)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di kalangan generasi Z.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* iPhone?
2. Apakah harga *smartphone* iPhone berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah ada pengaruh dengan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Citra merek terhadap keputusan konsumen *smartphone* iPhone
2. Untuk mengetahui harga *smartphone* iPhone dalam keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui Gaya Hidup dalam keputusan pembelian iPhone

Harapannya dengan penelitian ini dapat mengetahui apa pengaruh keputusan saat konsumen melakukan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dan kegunaan penelitian yang dilakukan, antara lain adalah:

1. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang jelas tentang pembentukan dan perancangan keputusan pembelian melalui citra merek, harga, dan gaya hidup. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mengenai produk iPhone sesuai minatnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Menurut (Susanto & Cahyono, 2021) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi dan mengevaluasinya. Menurut (Octaviana et al., 2024) keputusan pembelian terdiri dari pembelian merek pilihan dari berbagai pilihan yang ada, tetapi ada dua faktor yang mungkin berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut (Keren & Sulistiono, 2019) pengambilan keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi dan memilih berbagai pilihan yang tersedia (produk) yang tersedia sesuai dengan minat seseorang . (Majid & Selvi, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Hal ini menciptakan sikap dalam diri konsumen untuk memproses semua informasi dan kemudian menggunakan jawaban yang dihasilkan untuk menarik kesimpulan tentang produk mana yang akan dibeli.

(Silaban & Ardila, 2024) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yakni:

- a. Pengenalan masalah , proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi, konsumen merasa perlu mencari informasi lebih lanjut.
- c. Evaluasi berbagai pilihan, ada beberapa proses yang terlibat dalam mengevaluasi suatu keputusan, model yang baru melihat proses ini sebagai proses yang berorientasi pemikiran/kognitif. Dalam hal ini, keputusan konsumen diasumsikan dibuat pada tingkat yang sebagian rasional.
- d. Keputusan pembelian, selama tahap evaluasi konsumen akan membentuk preferensi merek di antara berbagai alternatif yang mengarah pada keputusan pembeli.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, yang tercermin dalam kepuasan pasca pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan identifikasi masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif yang ditawarkan kepada konsumen, seperti yang dijelaskan oleh beberapa peneliti. Proses ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan, diikuti oleh pencarian

informasi untuk memilih merek yang disukai dari berbagai pilihan yang ada.

Terdapat indikator keputusan pembelian (Nopriani, 2016) , yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk, kualitas produk yang sangata baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga akan menunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain, memberikan kepada seseorang bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan dengan arti menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d. Melakukan pembelian ulang, yakni individu yang melakukan pembelian produk atau jasa untuk menentukan membeli lagi atau pembelian kedua dan selanjutnya.

2. Citra Merek

Menurut (Hendro & Hidayat, 2018), citra merek adalah kumpulan gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merk dikaitkan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merk dan menyebabkan konsumen melakukan evaluasi dalam proses keputusan pembelian. Menurut (Susanto & Cahyono, 2021), citra merek merupakan suatu pandangan yang ada dalam benak dan pengalaman konsumen terhadap merek, sehingga

selalu ada dalam ingatan konsumen. Menurut (Wolff et al., 2021) citra merek mewakili persepsi keseluruhan suatu merek, dan terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya tentang merek tersebut.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka peroleh. Citra merek mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen yang selanjutnya berperan dalam evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Indikator Citra merek menurut (Ansori et al., 2022) , citra merek memiliki parameter empat bagian, yaitu:

- a. Pengenalan, adalah tingkat dimana suatu merek dikenal oleh masyarakat umum.
- b. Reputasi, mengacu pada rekam jejak suatu merek, baik atau buruk. Persepsi bahwa suatu merek memiliki kualitas yang baik akan membuat produk atau jasa dari merek tersebut lebih mudah terjual.
- c. Daya tarik, adalah hubungan emosional yang dimiliki konsumen atau calon konsumen pada suatu merek tertentu.
- d. Kesetiaan, adalah perilaku pelanggan yang memilih suatu produk atau jasa yang secara konsisten memberikan hasil yang diinginkan saat melakukan pembelian.

3. Harga

Menurut (Susanto & Cahyono, 2021), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut (Hendro & Hidayat, 2018), harga merupakan fitur produk yang paling umum digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Harga yang selalu menjadi faktor utama yang dipertimbangkan saat memilih produk dan membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Wolff et al., 2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh barang dan jasa, dan dapat dikatakan bahwa harga menentukan nilai suatu produk dalam pikiran konsumen.

Menurut (Anagari, 2021) harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya peranan alokasi dan peranan informasi

- a. Peranan alokasi adalah peran ini merupakan fungsi harga yang membantu suatu keputusan pembelian. Individu menentukan bagaimana ia dapat memperoleh utilitas atau manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dan harga terletak pada kemampuan harga untuk menarik konsumen dalam hal elemen produk seperti kualitas. Hal ini terutama berguna dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan mengevaluasi elemen produk.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan harga merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa, tetapi juga sebagai faktor utama dalam evaluasi produk oleh konsumen. Harga membantu konsumen dalam alokasi sumber daya mereka, serta memberikan informasi mengenai kualitas produk terutama ketika konsumen kesulitan menilai produk tersebut.

Menurut (Hendro & Hidayat, 2018) mengukur variable harga indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

4. Gaya Hidup

Menurut (Putra, 2019), gaya hidup pada dasarnya mencerminkan cara seseorang hidup. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang berpengaruh pada perilaku pembeliannya, yang selanjutnya dapat mempengaruhi dan bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Sementara itu, (Wolff et al., 2021) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola konsumsi yang mencerminkan perilaku seseorang, yaitu termasuk cara ia mengelola uang memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

(Dewi et al., 2016) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang, yakni faktor internal (yang berasal dari dalam diri individu) dan faktor eksternal (yang berasal dari lingkungan). Berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor internal menurut (Dewi et al., 2016) :

a. Sikap

Sikap yakni suatu keadaan jiwa dan pikir yang dibentuk untuk merespons suatu objek, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan faktor faktor seperti tradisi, kebiasaan, budaya serta lingkungan sosial.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman mempengaruhi observasi sosial dalam perilaku seseorang. Pengalaman ini dapat diperoleh dari tindakan di masa lalu dan pembelajaran yang dilakukan. Hasil dari pengalaman sosial akan membentuk pandangan individu terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merujuk pada konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang membedakan setiap orang.

d. Konsep diri

Konsep diri merupakan pendekatan yang umum digunakan untuk menggambarkan hubungan antara cara pandang individu terhadap dirinya sendiri dengan citra merek. Pandangan individu terhadap diri sendiri akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek, sehingga

konsep diri menjadi inti dari pola kepribadian yang menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi berbagai tantangan hidup.

e. Motif

Perilaku individu muncul sebagai akibat dari motif tertentu seperti kebutuhan akan rasa aman dan prestise. Jika seseorang memiliki kebutuhan akan prestise yang besar, hal ini dapat mendorong ke arah gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh (Dewi et al., 2016) sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu tersebut menjadi anggota dan saling berinteraksi, sementara kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah mereka yang tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh dari kedua kelompok ini akan membentuk perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan yang sangat penting dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Pola asuh orang tua memiliki dampak langsung dalam membentuk kebiasaan anak, yang pada gilirannya mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cerminan dari cara seseorang menjalani hidup yang meliputi kegiatan, minat dan pandangan mereka terhadap diri sendiri serta lingkungan. Gaya hidup tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal, seperti nilai dan kepribadian individu, serta faktor eksternal, seperti budaya dan lingkungan sosial. Dengan demikian, gaya hidup berfungsi sebagai indikator pola konsumsi dan pengelolaan waktu yang dapat menunjukkan bagaimana individu menggunakan sumber daya yang dimilikinya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup adalah aspek penting yang mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen dalam konteks yang lebih luas.

Menurut (kamaluddin & muhajirin, 2018) , indikator gaya hidup terdiri dari tiga faktor, yaitu:

- a. Aktivitas, yang mencakup cara konsumen menghabiskan waktu mereka.
- b. Minat, yang berhubungan dengan pilihan konsumen terhadap hal-hal yang dianggap penting bagi mereka, dan berkaitan dengan motivasi.
- c. Pendapat, adalah pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya sendiri, orang lain, serta dunia di sekitarnya, yang dapat dihubungkan dengan persepsi. Persepsi itu sendiri melibatkan proses dari individu dalam menyusun dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh indra, yang kemudian berdampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan berbagai aspek lainnya.

5. Generasi Z

Menurut (Wijoyo et al., 2020) Generasi Z juga dikenal sebagai iGeneration, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, namun mereka lebih mahir dalam melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan. Mereka mampu nge-tweet melalui ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan music menggunakan headset sekaligus. Kegiatan mereka mayoritas berkaitan dengan dunia maya, dan sejak kecil, mereka telah akrab dengan teknologi serta gadget canggih, yang secara tidak signifikan membentuk kepribadian mereka.

Menurut (Michael Dimock, 2019) dari Pew Research Center menyatakan bahwa generasi Z meliputi individu yang lahir antara tahun

1997 dan berakhir pada tahun 2012. Pada fase ini, terjadi kemajuan sosial ekonomi yang lebih stabil dan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat.

Menurut (Wijoyo et al., 2020) Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik generasi Z :

1. Fasih teknologi: Generasi ini adalah “ generasi digital” yang mahir dalam menggunakan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses informasi dengan mudah dan cepat, baik untuk keperluan pendidikan maupun kehidupan sehari-hari.
2. Sosial: Interaksi mereka lebih dominan melalui media sosial, terutama dengan teman sebaya, menggunakan berbagai situs jejaring, seperti : Facebook, Twitter , atau melalui SMS. Di media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.
3. Ekspresif; Generasi Z memiliki sikap toleran terhadap perbedaan kultur dan menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan.
4. Multitasking: Mereka terbiasa melakukan berbagai aktivitas sekaligus. Generasi ini dapat membaca, berbicara , menonton, atau mendengarkan musik pada saat bersamaan, dengan harapan bahwa segala sesuatu dapat berjalan dengan cepat.

5. Cepat berpindah ide: Mereka mampu beralih dari satu pemikiran atau pekerjaan ke pemikiran atau pekerjaan lain dengan cepat.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Dhenta Megasavitri Susanto dan Krido Eko Cahyono (2021) (Susanto & Cahyono, 2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi pada Mahasiswa di Surabaya)	1. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa di Surabaya
2.	Satriani Adaming (2019) (Adaming, 2019)	Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
3	Bernard E. Silaban dan Hana Ardila (2017) (Silaban & Ardila, 2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone	1. Dari hasil uji secara parsial dengan statistik t, diperoleh bahwa untuk koefisien b1, b2 dan b3 diperoleh bahwa t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < alpha , Yang artinya secara per sial kualitas produk harga dan gaya hidup

			berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone
4	Chardika Respatya Hendro dan Wahyu Hidayat (2018) (Hendro & Hidayat, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk , Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Handphone</i> Merek Iphone kota Semarang	1. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen handphone merek Iphone Kota Semarang 2. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen handphone merek Iphone Kota Semarang.
5	Febri Anggara Putra (2019) (Putra, 2019)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian <i>iPhone</i> (Studi Pada Konsumen <i>iPhone</i> di Universitas Brawijaya)	1. Variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen iPhone di Universitas Brawijaya
6	Monica Wolff , Willem J. F. A. Tumbuan, Debry Ch. A. Lintong (2022) (Wolff et al., 2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna	1. Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada kaum perempuan milenial. 2. Harga berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada kaum perempuan milenial.

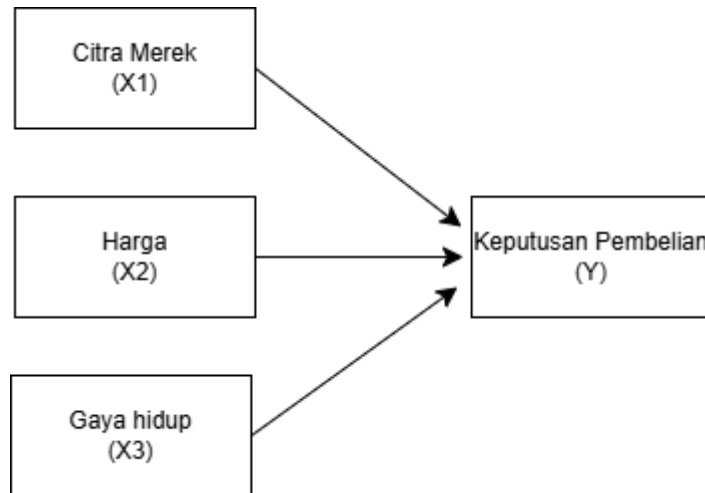
			3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada kaum perempuan milenial
7	Muhammad Syahrul Ansori, Muhammad Mansur, Budi Wahono (2022) (Ansori et al., 2022)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple_ID)	1. Harga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone 2. Citra merek dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone
8	Nova Octaviana, Mulyadi, Ade Fadillah FW Pospos (2024) (Octaviana et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Langsa	1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z 2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z

C. Kerangka Pikir

Menurut (Syahputri et al., 2023) kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai isu utama. Alur pemikiran yang didasarkan pada teori dan pengalaman sebelumnya menyediakan dasar untuk menyusun kerangka pemikiran yang akan membantuk membentuk hipotesis.

Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini:

Gambar 1. Kerangka berpikir



Sumber : mengembangkan dari penelitian terdahulu

Penjelasan ;

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh-pengaruh yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone. Gambar menyajikan kerangka teoritis untuk mengembangkan hipotesis pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 4 variabel, 3 variabel independent (X) dan 1 variabel dependen (Y). Variabel independent terdiri dari Citra Merek (X1), Harga (X2), Gaya Hidup (X3). Variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian pada *smartphone* iPhone.

Keterangan :

1. Menurut (Ridha, 2020) variabel independen atau X variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat

2. Menurut (Ridha, 2020) variabel dependen atau Y adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen atau Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

D. Hipotesis

Landasan teori dan kerangka pikir yang dapat disimpulkan untuk hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dhenta Megasavitri Susanto dan Krido Eko Cahyono (2021), melakukan penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Satriani Adaming (2019) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone mahasiswa pendidikan ekonomi. Hasil penelitian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut ;

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Chardika Respatya Hendro dan Wahyu Hidayat (2018), melakukan penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek iPhone, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek iPhone Kota Semarang. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Monica Wolff, Williem J. F. A. Tumbuan dan Debry Ch. A Lintong (2022) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada kaum perempuan milenial.

H2 : Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek iPhone

3. Pengaruh Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Febri Anggara Putra (2019), melakukan penelitian pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Bernard E. Silaban dan Ardila (2017) dengan hasil gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

H3 : Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk iPhone oleh kalangan gen Z di Soloraya. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk iPhone pada kalangan Gen Z di Soloraya.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk iPhone pada kalangan Gen Z di Soloraya.
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk iPhone pada kalangan Gen Z di Soloraya.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Apple
 - a. Memastikan bahwa kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan sebanding dengan harga yang diberikan oleh konsumen.

- b. Memilih desain yang lebih *modis* atau *stylish* setiap peluncuran type baru agar dapat menarik perhatian dan untuk meningkatkan gaya pengguna smartphone iPhone
- 2. Untuk penelitian yang akan datang, peneliti disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang citra merek dan gaya hidup serta menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas. *Pemasaran*.
- Anagari, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shoppe (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara). *Manajemen Pemasaran*, 2000, 7–28. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Annur, C. M. (2022). *Alasan Responden Setia Menggunakan Ponsel Pintar iPhone*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/7361c813344ea70/apa-yang-membuat-konsumen-setia-pakai-iphone-ini-surveinya>
- Ansori, M. S., Mansur, M., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple_ID). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(10), 10–24. www.fe.unisma.ac.id
- Arsyam, M., & Tahir, M. Y. (2021). Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17>
- Bewicke, H. (2024). *Gen Z consumer behavior: What you need to know*. Talon.One. <https://www.talon.one/blog/gen-z-consumer-behavior-what-you-need-to-know>
- Darwin, H. (2023). *Why is it important to have a good brand image*. Hellodarwin.Com. <https://hellodarwin.com/blog/good-brand-image-importance>
- Dewi, T., Masruhim, M. A., & Sulistiarini, R. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Starbuck Coffee di Mall SKA Pekanbaru. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, April*, 5–24.
- Febrian, L. P. (2023). *iPhone di Kalangan Milenial dan Gen Z*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/lidiapratamafebrian/iphone-di-kalangan-milenial-dan-gen-z-20SsC2P9aAl/3>
- Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf* (p. 129).
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Ischak, W. I., Badjuka, B. Y., & Zulfiayu. (2019). *Modul Riset Keperawatan*. 12,

99–119.

- kamaluddin, & muhajirin. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap minat beli konsumen dalam berebelanja online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima). *Akrab Juara*, 3(3), 1–10.
- Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 9008(105), 25–34. <https://doi.org/10.55981/baca.2023.1119>
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Majid, R. A., & Selvi, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(19), 336–345. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7174162>.
- Maulida, L., & Pertiwi, W. K. (2024). *Apple dan Samsung Kuasai Pasar Smartphone Dunia 2023*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/02/08000057/apple-dan-samsung-kuasai-pasar-smartphone-dunia-2023?page=all>
- Michael Dimock. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif 1 Teknik Analisis Kualitatif. *Academia*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Mulyono, T. (2021). *Pengaruh Penggunaan Handphone dalam Kehidupan Sehari-hari*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/jooeym27934/610399fa1525100b7b080e12/pengaruh-penggunaan-handphone-di-kehidupan-sehari-hari>
- Muslim, A. (2024). *Pengguna Smartphone RI Diprediksi 194 Juta*. <https://investor.id/business/353856/pengguna-smartphone-ri-diprediksi-194-juta>
- Nocerino, M. (2022). *Gen Z most Entrenched in Apple's Ecosystem*. Jalliance. <https://blog.451alliance.com/gen-z-most-entrenched-in-apples-ecosystem/>
- Nopriani. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 6.

- Octaviana, N., Mulyadi, & Pospos, A. F. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Laksa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(April), 15–34.
- Putra, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rahmawati, I. (2021). *Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak Dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Kecamatan Sukoharjo*. 6–9.
- Ridha, N. (2020). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Setiawan, E. I. (2023). *Mengapa Gen Z lebih Memilih iPhone daripada Android?* Technologue.Id. <https://technologue.id/mengapa-gen-z-lebih-memilih-iphone-daripada-android>
- Setiawan, N. (2015). *Teknik Sampling*, Parung, Bogor. 25–28.
- Silaban, B. E., & Ardila, H. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Indonesia. *UMMagelang Conference Series*, 20(2), 594–603. <https://doi.org/10.31603/conference.11871>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- temanpay. (2024). *Fenomena Membeli Smartphone iPhone di Indonesia: Antara Gengsi dan Kebutuhan*. Uncategorized. <https://www.temanpay.com/fenomena-membeli-smartphone-iphone-di-indonesia-antara-gengsi-dan-kebutuhan/>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., & Handokp. (2020). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis. In *Pena Persada Redaksi* (Issue July).
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan

Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

A. Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr. Wb

Hallo, teman-teman!

Perkenalkan saya Sekar Artisari Mahasiswi S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir/skripsi tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Merk iPhone. Studi Kasus : Kalangan Gen Z di Solo Raya.”

Dengan ini saya memohon ketersediaan waktu dari Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini dengan baik sesuai petunjuk yang telah tertulis.

Petunjuk pengisian:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Semua jawaban yang telah anda berikan sangat bermanfaat bagi saya untuk membantu proses perhitungan atau olah data yang akan dilakukan. Seluruh informasi yang saya peroleh dari kuesioner ini hanya saya gunakan untuk kepentingan penelitian, selebihnya saya akan menjaga kerahasiaan data pribadi Saudara/i dengan etika penelitian yang berlaku. Terima kasih kepada Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Semoga kebaikan anda terbalas dengan hal baik kembali.

Wassalamualaikum Wr. Wb

B. Identitas Responden

- 1) Nama
- 2) Jenis Kelamin
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
- 3) Usia
 - a) 12-15
 - b) 16-19
 - c) 20-23
 - d) 24-27
- 4) Domisili
 - a) Surakarta
 - b) Boyolali
 - c) Sukoharjo
 - d) Klaten
 - e) Sragen
- 5) Apakah anda pengguna iPhone
 - a) Ya
 - b) Tidak

C. Item Pernyataan**CITRA MEREK (X1)**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya mengetahui bahwa iPhone adalah produk smartphone dari Apple				
2	Saya dapat menyebutkan setidaknya satu seri iPhone				
3	Pengalaman saya atau orang lain dengan smartphone merk iPhone selalu positif				

4	Menurut saya iPhone memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan merk smartphone lainnya				
5	Saya merasa bangga saat menggunakan produk iPhone di depan orang lain				
6	Pengalaman saya menggunakan iPhone membuat saya lebih percaya diri				
7	Saya memilih iPhone dibandingkan merek smartphone lainnya saat membeli				
8	Saya akan tetap menggunakan iPhone meskipun ada merk lain yang menawarkan fitur lebih baik				

HARGA (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Harga iPhone terjangkau oleh saya				
2	Saya memilih seri iPhone dengan harga yang sesuai dengan anggaran saya				
3	Harga iPhone sesuai dengan kualitas yang diberikan				
4	Kualitas dan fitur-fitur sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh iPhone				
5	Harga iPhone sebanding dengan kualitas yang ditawarkan				
6	Harga iPhone lebih tinggi dibandingkan merk lainnya				

7	Harga smartphone iPhone sesuai dengan kualitas yang dimiliki				
8	Harga smartphone iPhone memiliki manfaat yang tidak bisa ditemukan di smartphone merek lain				

GAYA HIDUP (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	iPhone sangat membantu dalam pekerjaan atau tugas yang saya kerjakan				
2	iPhone membuat saya nyaman dalam berhubungan sosial				
3	iPhone lebih menarik dibandingkan merek lain				
4	Saya menyukai produk smartphone iPhone karena kebutuhan saya				
5	Saya menggunakan produk smartphone iPhone untuk menunjang penampilan saya				
6	Produk smartphone iPhone selalu memberikan kepuasan tersendiri				

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya memilih smartphone merek iPhone karena device iOS yang tidak dimiliki smartphone lain				
2	Saya percaya bahwa smartphone merek iPhone adalah salah satu produk terbaik dipasaran				
3	Saya memilih untuk membeli smartphone iPhone karena memiliki fitur atau performa yang lebih unggul dibandingkan smartphone lain				
4	Saya akan membeli iPhone melalui store resmi iBox dibandingkan store lainnya, karena iBox adalah store yang resmi				
5	Saya akan menyarankan orang terdekat saya untuk membeli smartphone merk iPhone karena memiliki kelebihan dibandingkan smartphone lainnya				
6	Saya akan membeli smartphone merek iPhone dengan seri yang lebih unggul daripada sebelumnya				