

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* Dan Inovasi Produk

Terhadap Keputusan Pembelian iphone

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam

Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Ahmad Lailur Rofiq

22101081063



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, kualitas produk, gaya hidup, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori dan melibatkan 90 responden yang dipilih melalui teknik snowball sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, kualitas produk, gaya hidup, dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, baik secara parsial maupun simultan. Citra merek muncul sebagai faktor dominan karena kemampuannya membentuk persepsi prestise dan kepercayaan terhadap produk. Penelitian ini dibatasi oleh cakupan sampel yang sempit, penggunaan kuesioner tertutup, dan desain penelitian cross-sectional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi, menambahkan variabel baru, dan menerapkan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

Kata Kunci:: *Brand image*, Kualitas produk, *Lifestyle*, Inovasi produk, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand image, product quality, lifestyle, and product innovation on the purchasing decision of iPhones among students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design and involves 90 respondents selected through a snowball sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The findings indicate that Brand image, product quality, lifestyle, and product innovation have a positive and significant influence on iPhone purchasing decisions, both partially and simultaneously. Brand image emerges as the dominant factor due to its ability to shape perceptions of prestige and trust in the product. This study is limited by its narrow sample scope, the use of closed questionnaires, and a cross-sectional research design. Therefore, future research is recommended to expand the population, add new variables, and apply qualitative approaches for deeper insight.

Keywords: Brand image, Product Quality, Lifestyle, Product Innovation, Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mendorong persaingan industri smartphone global yang semakin ketat. Apple sebagai salah satu pemimpin pasar berhasil mempertahankan citra merek yang kuat melalui inovasi, kualitas produk, dan strategi pemasaran eksklusif. Menurut data Statistic (2024), Apple menguasai sekitar 19,4% pangsa pasar smartphone global, menempati posisi kedua setelah Samsung. Di Indonesia sendiri, penetrasi iPhone terus meningkat meskipun harga relatif lebih tinggi dibandingkan merek lain. Laporan We Are Social (2023) menunjukkan bahwa pengguna smartphone di Indonesia mencapai 212 juta orang dengan preferensi yang kian beragam.

Iphone kini sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang terpercaya, Apple terus berinovasi dalam menciptakan produk smartphone yang berkualitas dan canggih dengan spesifikasi dan fitur yang semakin lengkap yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern (Claudia et al., 2017) dengan respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap mobile smartphone menjadi latar belakang Apple inc. Untuk ikut serta secara adil dalam meramaikan pasar smartphone. Mungkin banyak masyarakat khususnya indonesia yang belum mengetahui tentang sejarah Apple Inc, yang sebelumnya dikenal dengan nama Apple Computer. Inc. Pertama kali didirikan pada tahun 1976. Namun, pada tanggal 9 Januari 2007 kata “Computer” dihilangkan untuk

mencerminkan fokus Apple pada bidang elektronik konsumen setelah peluncuran iPhone sebagai smartphone Apple yang beralamat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Pada tahun 2007 Apple kemudian menggarap pasar smartphone.

Fenomena tingginya loyalitas konsumen terhadap iPhone tidak hanya didorong oleh faktor penggunaannya tetapi dapat dilihat dari aspek sosialnya yang menganggap pengguna iPhone mempunyai status sosial yang lebih tinggi dibandingkan pengguna Android. Strategi brand image, kualitas produk, lifestyle, dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Khusus pada kalangan mahasiswa, iPhone tidak hanya diposisikan sebagai alat komunikasi, tetapi juga simbol gaya hidup dan status sosial. Fenomena ini semakin kuat di lingkungan perguruan tinggi, termasuk Universitas Islam Malang dimana mahasiswa cenderung mempertimbangkan citra merek (brand image), kualitas produk, lifestyle, dan inovasi produk yang ditawarkan dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, tingginya harga iPhone menimbulkan dilema antara kebutuhan fungsional dan dorongan emosional status sosial.

Brand image menjadi salah satu elemen kunci yang membedakan iPhone dari pesaingnya. Menurut (Kotler et al., 2016), brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Apple telah berhasil membangun citra sebagai merek premium, eksklusif, dan inovatif, sehingga konsumen rela membayar

lebih untuk produknya. Selain itu, kualitas produk apple juga menjadi pertimbangan utama. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Wijaya & Dewi, n.d. 2020) brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone premium khususnya iphone. Iphone dikenal dengan performa tinggi, desain elegan, dan sistem operasi yang stabil, yang memperkuat kepercayaan konsumen.

Kualitas produk menjadi penilaian konsumen yang akan membeli produk. Kualitas produk dapat menentukan apakah suatu produk memenuhi harapan konsumen atau tidak. Produk dengan kualitas yang baik akan memiliki pelanggan yang setia. Kualitas juga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menolak produk atau tidak. (Rahman & Putri, n.d.2020) menemukan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

Disisi lain, lifestyle turut berperan dalam preferensi konsumen terhadap iPhone. Menurut Solomon (2020), produk tidak hanya dibeli untuk kegunaannya, tetapi juga sebagai simbol status dan identitas sosial. lifestyle terbukti berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa (Wulandari, n.d.)Pengguna iPhone seringkali dikaitkan dengan kalangan menengah atas yang mengutamakan prestise dan modernitas.

Selain itu, inovasi produk yang terus dilakukan Apple, seperti pengenalan teknologi Face ID, chip A-series, dan ekosistem terintegrasi, menjadi daya tarik tersendiri. Menurut (Sari & Nugroho, n.d.) inovasi produk Apple seperti fitur kamera dan ekosistem iOS sering menjadi daya tarik utama.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks umum pengguna smartphone di Indonesia, belum banyak yang secara khusus meneliti mahasiswa perguruan tinggi di Malang.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, *lifestyle*, dan inovasi produk terhadap pengaruh pembelian iphone. Oleh karena itu, peneliti dalam rangka melakukan penelitian mengangkat judul: “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* Dan, Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka secara umum rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

- a. Apakah *Brand Image*, kualitas produk, *lifestyle* dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iphone?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone?
- d. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone?
- e. apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone?

1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image*, kualitas produk, *lifestyle* dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iphone
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara teoritis:

1) Bagi peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, *lifestyle*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi akademis

Bagian akademis, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau

pertimbangan untuk meneliti objek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

b. Manfaat Secara Praktis:

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan maupun pemasar mengenai pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, *lifestyle* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, *lifestyle* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

BAB V

Kesimpulan dan saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan berbagai macam rangkaian pengujian statistik dan hipotesis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Artinya, semakin kuat citra merek Apple di mata mahasiswa sebagai merek eksklusif, modern, dan berkelas maka semakin tinggi pula niat beli dan keputusan mereka untuk membeli iPhone. *Brand image* menjadi faktor dominan karena mampu menciptakan persepsi prestise dan kepercayaan terhadap produk
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Mahasiswa menilai bahwa iPhone memiliki keunggulan dalam hal performa, daya tahan, reliabilitas, dan desain yang elegan. Persepsi terhadap kualitas yang tinggi memperkuat keyakinan bahwa harga premium iPhone sepadan dengan nilai yang diterima pengguna.
3. *Lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup mahasiswa yang modern, aktif, dan berorientasi pada tren membuat iPhone menjadi simbol identitas diri dan status sosial. iPhone bukan hanya alat

komunikasi, tetapi juga alat ekspresi diri yang mencerminkan kepercayaan diri dan citra sosial pemakainya.

4. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap inovasi berkelanjutan seperti fitur kamera canggih, performa prosesor tinggi, dan pembaruan sistem iOS yang konsisten menjadi alasan penting dalam mempertahankan loyalitas terhadap produk Apple.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperhatikan dalam penelitian selanjutnya, adapun keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini adalah :

1. Instrumen penelitian hanya menggunakan kuesioner tertutup yang mengandalkan persepsi responden, sehingga tidak dapat menggali secara mendalam motivasi emosional dan psikologis di balik keputusan pembelian.
2. Data dikumpulkan pada periode waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga belum dapat menunjukkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah disebutkan, maka disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan Apple atau Pemasar iPhone

Diharapkan dapat mempertahankan citra merek premium dengan terus meningkatkan kualitas dan inovasi produk. Selain itu, strategi pemasaran sebaiknya disesuaikan dengan gaya hidup mahasiswa yang mengutamakan kepraktisan, produktivitas, serta nilai simbolik dari penggunaan produk.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan memperluas objek dan populasi penelitian ke berbagai kalangan pengguna, serta menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan brand trust untuk memperkaya hasil analisis. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian.

3. Bagi Konsumen

Diharapkan dapat lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan fungsi, kebutuhan, serta nilai guna produk agar tidak hanya didorong oleh faktor gaya hidup atau simbol status semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, J.A., & zeplin, J. H. T. (2017). "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse." *AGORA Jurnal Bisnis* 5, no: 3:3–4.
- Arifiyani, M. N., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2024, July). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Indonesia. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 594-603).
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2022). *Exploring lifestyle segmentation and consumer behavior in emerging markets. Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 421–437.
- Arswenda, M. H., & Huda, N. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Hedonic Lifestyle Terhadap Purchase Decision Iphone Di Kota Jepara. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 2149–2163.
- Azizah, Y. N., Rizal, M., & Ahmad Subhan Mahardani. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Lifestyle Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Barhorst, J. B., McLean, G., Krey, N., Javornik, A., & Evanschitzky, H. (2023). Transcending reality: Introducing mental time travel experiences and their ability to influence brand outcomes. *Journal of Business Research*, 164.
- Bryllian Dheo, Z., Pradiani, T., Studi Magister Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Brand Image Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Iphone Zonnete Bryllian Dheo, Fathorrahman. *Theresia Pradiani JIABI*, 7(2), 1–190.
- Durianto, D., Sugiarto., B., & L, J. (n.d.). *No Title*. Brand Equity Ten, PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, Y. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Gaya Hidup Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Mataram*. 4(1), 391–402.
- Husen, T. C. N. (2025). *Pengaruh Paparan Media Sosial, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Unilever (Studi Kasus Generasi Z Di Dki Jakarta)*. Nusa Putra University.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Why do people purchase iPhones? Brand image, innovation, and lifestyle perspectives. *Technology in Society*, 63.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (n.d.). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson

Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
<https://books.google.co.id/books?id=xOz0DQAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13. *Jilid, 1*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (n.d.). *Marketing*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (n.d.). Manajemen pemasaran jasa (Edisi 2. Salemba Empat).
- Machfoedz, M. (n.d.). Pengantar Pemasaran Modern. In *Akademi Manajemen Pemasaran*. YKPN.
- Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116–128.
- Myers, & Marquis, seperti dikutip dalam K. (n.d.). *No Title* (p. 36).
- Peter, J. P. (n.d.). *Marketing Management*. McGraw-Hill.
- Prasetijo, R. (n.d.). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Pujianto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *JEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 1–11.
- Rahman, A., & Setiadi, M. (2024). *The influence of lifestyle and social value on consumer purchase decisions in the smartphone industry*. *Journal of Contemporary Marketing Research*, 6(1), 55–69.
- Rahman, A., & Putri, S. (n.d.). Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen pada Produk Elektronik. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 77–90.
- Rohmadhani, S. D., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 833–845. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1875>.
- Sari, N., & Nugroho, A. (n.d.). Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 45–59.
- Setiadi, N. J. (n.d.). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.).

Pearson Education.

- Steven, H. J., & Prasetyo, A. P. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.
- Sugiyono. (n.d.2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J & Nandan Limakrisna (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), hlm. 4.
- Statistic. (2024). Global smartphone market share by vendor.
- Tjiptono, F. (n.d.). Strategi Pemasaran. *Edisi*, 4.
- Wijaya, I., & Dewi, R. (n.d.). Brand Image dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Premium. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(3), 221–234.
- Wulandari, R. (n.d.). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 101–115.
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia.

