University of Islam Malang
REPOSITORY

Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z Kota Malang

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

KHOIRUN NISA

NPM 22101081360

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2026

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA GENERASI Z KOTA MALANG

S K R I P S I

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :
KHOIRUN NISA
22101081360

Tanggal di setujui :
Selasa, 02 Juni 2026

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
Arini Fitria Mustapita, SE., ME.	**Dr. Sulton Sholehuddin, SE., MM.**

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA GENERASI Z KOTA MALANG

KHOIRUN NISA
NPM. 22101081360

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Selasa, 02 Juni 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
Arini Fitria Mustapita, SE., ME.	**Dr. Sulton Sholahuddin, SE., MM.**

Anggota Dewan Penguji Lain

Restu millaningtyas, SE., MM.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN
Pada Hari/tanggal : Selasa, 02 Juni 2026

Dekan	Ketua Jurusan
Afifudin, SE., M.SA., Ak.	**Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM**

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
Jurusan : Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syariah
STATUS : UNGGUL
Alamat : Jl. Mayjen Haryono No 193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax : 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **Kholrun Nisa**
NPM : **22101081360**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Kualitas Produk,Gaya Hidup ,dan Citra merk terhadap keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Gen Z

Yang diuji pada tanggal : **02 Juni 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasi tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 03 Juni 2026
Yang Membuat Pernyataan,

Kholrun Nisa

Ketua Penguji	Anggota	Anggota
Arini Fitria Mustapita, SE., ME.	**Dr. Sulton Sholehuddin, SE., MM.**	**Restu Millaningtyas, SE., MM.**

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(U N I S M A)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TERAKREDITASI
Program Studi : 1. Manajemen 2. Akuntansi 3. Perbankan Syariah
Jalan Mayjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 ext 122 Faks. 0341 552249 E-mail: fe@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1372/B41/U.08/KPS/B.09/VII/2026

Yang bertandatangan di bawah ini, Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: **KHOIRUN NISA**
NPM	: 22101081360
Program Studi	: Manajemen
Judul Penelitian	: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA GENERASI Z DI KOTA MALANG**

Telah menyelesaikan Penelitian di FEB UNISMA, Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Juli 2026
Kaprodi Manajemen

Dr. M. RIDWAN BASALAMAH, S.E.,M.M.
NPP. 162309198932124

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

DATA DIRI

Nama	:Khoirun Nisa
Tempat Tanggal Lahir	: Malang 12 April 1990
NPM	: 22101081360
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Alamat	: Dusun Jambon RT/RW 09/02 Pakis Kembar

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

MOTTO

"Pada akhirnya, yang membuat seseorang berhasil bukanlah kecerdasannya, melainkan kemampuannya untuk tetap melangkah meski lelah, tetap berharap meski kecewa, dan tetap berjuang meski berkali-kali ingin menyerah."

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri." (QS. Ar-Ra'd: 11)

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z Kota Malang"** dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah mengatarkan umat manusia dari masa kegelapan menuju masa yang penuh cahaya dan penerangan seperti sekarang ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.pd., selaku Rektor Universitas Islam Malang yang telah memberi sarana dan prasarana selama proses studi.
2. Bapak Afifudin, SE., M.S.A,AK. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang senantiasa memberi arahan Akademi.
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE.,M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dan sekaligus memberi dukungan serta motivasi hingga skripsi ini selesai.
4. Ibu Arini Fitria Mustapita, SE, ME dan Bapak Sulton Sholehuddin, SE, ME selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi petunjuk, serta saran-saran yang berharga dalam penyusunan skripsi ini.

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang turut membantu dalam penelitian ini.
6. Untuk kedua orang tuaku Abah tersayang (H.Hasyim Ubaidillah) dan Umi tersayang (Hj. Zakiyatus Sholichah) yang selalu mendoakan dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk suami tersayang (H. Lukman Hakim) yang selalu memberikan doa, dukungan, perhatian, kesabaran, serta motivasi selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan semangat di saat sulit, dan selalu mendukung setiap langkah dalam menyelesaikan pendidikan ini.
8. Untuk kedua anak tercintaku (M. Reza Haikal R dan Najwa Mawaddah Adzka NS) terima kasih telah menjadi penyemangat terbesar dalam hidupku. Di setiap lelah, kalian adalah alasan untuk tetap bertahan. Di setiap kesulitan, senyum kalian adalah kekuatan untuk terus melangkah. Semoga keberhasilan ini menjadi hadiah kecil dari perjuangan yang telah kita lalui bersama dan menjadi inspirasi bagi kalian untuk selalu mengejar impian setinggi mungkin.
9. Terima kasih kepada adik-adik tercintaku (Umul Faiza, Khusnul Khotimah dan Fadillatul Khusna Amalla) yang selalu menjadi penyemangat dan memberikan dukungan, doa, dan perhatian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Untuk sahabatku seperjuangan (Rulistia Arga Ardana dan Afiatus Sholihah) yang selalu hadir memberikan semangat, dukungan, dan bantuan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, serta kenangan yang telah dilalui bersama.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

Penulis berharap semoga Allah SWT membalas semua amal baiknya dengan balasan yang lebih baik kelak dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Selanjutnya peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan maupun isi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, penulis terima dengan senang hati.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Malang, 2 Juni 2026

Khoirun Nisa

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk memengaruhi keputusan generasi Z di Kota Malang untuk membeli iPhone. Penelitian ini dilakukan dengan cara kuantitatif melalui metode survei. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling, populasi ini adalah Generasi Z, yang menggunakan atau pernah membeli iPhone di Kota Malang. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah dikumpulkan melalui survei kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di wilayah Kota Malang.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama dalam menjaga kualitas produk, memperkuat citra merek, serta memahami gaya hidup konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, gaya hidup, citra merek, keputusan pembelian

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

ABSTRACT

This study aims to determine how brand image, lifestyle, and product quality influence Generation Z's decision to purchase an iPhone in Malang. This study was conducted using a quantitative approach via a survey method. Employing purposive sampling, the population consisted of Generation Z individuals who currently use or have previously purchased an iPhone in Malang City. The data were processed using multiple linear regression following their collection through a questionnaire-based survey.

The results show that partially, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality, lifestyle, and brand image have a significant effect on purchasing decisions of iPhone among Generation Z in Malang City.

This study is expected to provide contributions to companies in improving their marketing strategies, particularly in maintaining product quality, building a strong brand image, and understanding consumer lifestyles in order to increase purchasing decisions.

Keywords: product quality, lifestyle, brand image, purchasing decision

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *smartphone* global mengalami persaingan yang semakin ketat, khususnya pada segmen *premium* yang didominasi oleh merek-merek besar seperti *Apple*, Samsung, dan Huawei. *Apple*, sebagai pemilik merek iPhone, telah lama dikenal berkat kekuatan *brand*-nya, inovasi produk, serta strategi pemasaran *diferensiasi* yang sukses. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, *Apple* menghadapi tantangan yang cukup serius di ranah pemasaran global, termasuk penurunan angka penjualan dan melemahnya persepsi eksklusivitas merek. Bagi generasi muda, khususnya Generasi Z, *smartphone* bukan sekadar perangkat komunikasi, melainkan cerminan gaya hidup, status sosial, dan identitas diri. Salah satu produk yang menonjol di kelas *premium* adalah iPhone, merek global dari *Apple* Inc. yang identik dengan kualitas tinggi, inovasi, dan eksklusivitas. Meski demikian, di tengah persaingan industri *smartphone* yang semakin sengit, *Apple* mulai menghadapi tantangan dalam menjaga dan mempertahankan daya tariknya dan relevansinya di pandangan konsumen secara global, termasuk di Indonesia. Dari perspektif global, *Apple* mengalami fluktuasi dalam kinerja penjualan iPhone selama lima tahun

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

terakhir. Data berikut memperlihatkan tren pendapatan serta volume penjualan iPhone secara global dari tahun 2020 hingga 2024:

Tabel 1.1 Rekapitulasi Pendapatan dan Penjualan Iphone 2021-2024

Tahun	Pendapatan Iphone (US$miliar)	Unit Terjual (Juta)	Perubahan YoY	Tren YoY (Pendapatan)	TrenYoY (Unit)
2021	191,9	242	+39,3%	Meningkat	Meningkat
2022	205,4	232,2	+7,0%	Meningkat	Meningkat
2023	200,5	231,3	-2,4%	Turun	Turun
2024	201,1	232,1	+0,3%	Stagnan	Stagnan

Sumber: (Apple Inc., 2024)

Berdasarkan laporan Slavov (2025), penjualan iPhone secara global mengalami penurunan sebesar 5% pada kuartal keempat 2024 dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Total pendapatan iPhone hanya mencapai US$ 85,2 miliar, menurun dari US$ 88 miliar pada kuartal yang sama di 2023. Penurunan yang cukup signifikan juga terjadi di pasar Tiongkok—salah satu pasar terbesar Apple—dengan penurunan penjualan hingga 11,1% *year-on-year* (*YoY*) (Nolan, 2025). Kondisi ini mengakibatkan *Apple* tergeser ke posisi keempat dalam pangsa pasar *smartphone* di Tiongkok, berada di bawah Vivo dan Huawei (Financial Times, 2025).

Sementara itu, di Indonesia, *Apple* menghadapi tantangan yang tidak kalah besar. Walaupun penjualan iPhone cenderung meningkat dari sisi jumlah unit setiap tahunnya, pangsa pasarnya justru mengalami penurunan.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

Berikut merupakan data perkembangan penjualan iPhone di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024:

Tabel 1.2 Rekapitulasi Pendapatan dan Penjualan Iphone 2021-2024

Tahun	Volume Penjualan (juta unit)	Pangsa Pasar
2020	1,6	8%
2021	1,9	9,5%
2022	2,1	11%
2023	2,3	12%
2024	2	10,55%

Sumber: (*International Data Corporation*, 2024)

Penurunan pangsa pasar iPhone di Indonesia terjadi meskipun angka penjualannya tetap tinggi. Salah satu penyebab utama adalah kebijakan pemerintah terkait *Tingkat Komponen Dalam Negeri* (*TKDN*), di mana iPhone 16 sempat tidak dapat dipasarkan pada akhir 2024 karena belum memenuhi persyaratan minimal 40% *TKDN*. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Apple menghadapi hambatan tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dari aspek regulasi dan kemampuan beradaptasi terhadap strategi pemasaran lokal. Situasi tersebut menegaskan adanya kebutuhan mendesak bagi *Apple* untuk melakukan penyesuaian strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, serta menyesuaikan pendekatan terhadap gaya hidup konsumen lokal Indonesia, khususnya Generasi Z. Generasi ini merupakan salah satu segmen konsumen paling potensial dalam industri *smartphone* global, termasuk bagi *Apple* sebagai produsen iPhone.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

Berbagai data menunjukkan bahwa Generasi Z mendominasi kepemilikan iPhone di sejumlah pasar utama. Di Amerika Serikat, sekitar 87% remaja menyatakan memiliki iPhone dan 88% di antaranya berencana mempertahankannya sebagai perangkat berikutnya (Steensland, 2023). Survei *Bloomberg Intellegence* juga mengungkap bahwa 79% Generasi Z di AS lebih memilih iPhone dibandingkan Android, menandakan tingkat loyalitas yang sangat tinggi.

Di pasar Asia, tren serupa terlihat; di Korea Selatan, kepemilikan iPhone di kalangan Generasi Z meningkat dari 44% pada tahun 2020 menjadi 52% pada tahun 2022. Sementara itu di Indonesia, meskipun Android masih mendominasi secara keseluruhan, Generasi Z menunjukkan minat besar terhadap iPhone sebagai simbol gaya hidup, status sosial, dan kemudahan teknologi. Pangsa pasar iPhone di Indonesia memang sempat mengalami fluktuasi, dari 12,36% pada kuartal ketiga 2024 turun menjadi 10,55% pada akhir tahun 2024 (Nurdifa & Jatmiko, 2025). Fakta ini mengindikasikan bahwa Generasi Z adalah target pasar strategis bagi *Apple*, khususnya dalam konteks bagaimana persepsi mereka terhadap kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian iPhone.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Kota Malang, yang dikenal sebagai kota pendidikan dengan populasi generasi muda yang besar, aktif secara digital, dan dinamis dalam konsumsi teknologi. Karakteristik Generasi Z sangat terpapar perkembangan teknologi sejak dini serta keterkaitan kuat dengan media sosial dan tren digital global menjadikan iPhone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri dan simbol eksistensi sosial. Ekosistem *Apple* yang terintegrasi (seperti *iCloud*, *iMessage*, *AirDrop*) memberikan pengalaman pengguna yang *seamless* dan eksklusif, sehingga memperkuat loyalitas, khususnya di kalangan Generasi Z yang menghargai kecepatan, efisiensi, dan estetika produk.Selain itu, kehadiran iPhone di berbagai konten digital seperti *TikTok*, *Instagram*, hingga *endorsement* dari selebriti dan *influencer* turut membentuk persepsi bahwa iPhone adalah produk *premium* yang mencerminkan status dan gaya hidup tertentu. Meskipun secara statistik iPhone belum mendominasi pasar Indonesia, daya tarik simboliknya tetap kuat, terutama di kalangan Generasi Z perkotaan yang aspiratif. Penurunan pangsa pasar tidak selalu berarti penurunan minat; faktor seperti harga yang relatif tinggi dan keterbatasan distribusi resmi turut memengaruhi. Namun, minat Generasi Z terhadap iPhone tetap tinggi karena mereka memandang produk ini sebagai bagian dari aspirasi sosial dan prestise

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

pribadi. Hal inilah yang menjadikan Generasi Z di Kota Malang dengan karakteristik *digital-native* dan konsumtif terhadap teknologisebagai objek penelitian yang sangat relevan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk menganalisis besaran kontribusi kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek dalam memicu keputusan pembelian perangkat iPhone pada kelompok Generasi Z di wilayah Kota Malang, yang merepresentasikan salah satu kelompok konsumen aktif dan melek teknologi di Indonesia. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut diproyeksikan mampu memberikan kontribusi keilmuan secara teoritis mengenai dinamika perilaku konsumen, sekaligus menyajikan rekomendasi aplikatif dalam merumuskan metode pemasaran bagi pihak *Apple* maupun *brand* teknologi lain di pasar Indonesia.

Fenomena ini memperlihatkan adanya *gap* antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek iPhone dengan nilai fungsional dan emosional yang ditawarkan. Produk dengan harga *premium* seperti iPhone dituntut tidak hanya menyajikan spesifikasi teknis, tetapi juga mampu memberikan pengalaman emosional, simbol status, serta relevansi gaya hidup yang sejalan dengan ekspektasi pasar sasaran, khususnya Generasi Z. Generasi Z di Indonesia, termasuk di Kota Malang, merupakan kelompok demografis yang semakin dominan dan potensial sebagai target utama pasar.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

Mereka dikenal konsumtif, terpapar tren global, dan sangat responsif terhadap teknologi maupun media sosial. Preferensi mereka digerakkan bukan sekadar oleh kemanfaatan fungsional semata, melaikan turut ditentukan oleh aspek psikografis konsumen yang mencakup gaya hidup, citra merek, dan persepsi kualitas produk (Agustina, 2020; Yudha & Yulianthini, 2022). Mereka cenderung memilih produk yang merefleksikan identitas pribadi, memiliki kredibilitas merek, serta terhubung secara emosional dengan narasi pemasaran yang dibangun melalui media digital.

Kualitas produk yang menjadi daya tarik yang canggih secara teknologi, tetapi juga tahan lama, estetis, dan relevan dengan perkembangan zaman. Dalam konteks iPhone, kualitas produk kerap diasosiasikan dengan desain *premium*, ekosistem teknologi yang terintegrasi, dan performa yang stabil. Penelitian oleh Tengor et al., (2016) menunjukkan temuan bahwa faktor kualitas produk memegang peranan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian perangkat iPhone di kelompok mahasiswa. Fenomena ini mengindikasikan bahwa generasi muda sangat mempertimbangkan aspek teknis dan keandalan produk dalam menentukan pilihan, terutama untuk produk berharga *premium* seperti iPhone.

Selain kualitas, gaya hidup (*lifestyle*) menjadi variabel penting. Generasi Z adalah kelompok yang memandang teknologi sebagai bagian

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

dari keseharian dan representasi identitas diri. Mereka memanfaatkan *smartphone* bukan hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk aktivitas produktif, hiburan, hingga membangun eksistensi sosial di dunia digital. iPhone telah menjadi simbol status dan cerminan gaya hidup modern, kreatif, serta *mobile*. Penelitian Yudha & Yulianthini (2022) di Kota Singaraja dan Agustina (2020) di Ngawi mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, karena konsumen muda mengaitkan produk tersebut dengan citra sosial dan nilai aspiratif yang ingin mereka capai.

Citra merek (*brandimage*) Apple nilai *premium* seperti inovasi, eksklusivitas, dan gaya hidup modern, yang memberikan pengalaman emosional tersendiri bagi penggunanya. Susanto dan Cahyono (2021) menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu membangun *emotionalattachment* yang mendalam terhadap produk, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang meskipun dihadapkan pada harga tinggi atau alternatif yang lebih murah. Lebih lanjut, Putra dan Elpanso (2023) menemukan bahwa kombinasi gaya hidup serta citra merek secara bersama-sama memberikan kontribusi positif pada keputusan pembelian konsumen iPhone pada kelompok mahasiswa, karena

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

Apple dipandang mampu merepresentasikan status sosial, aspirasi, dan identitas pribadi.

Citra merek tidak hanya tercermin dari kualitas visual produk atau reputasi perusahaan, *Apple* selaras dengan nilai-nilai pribadi seperti kreativitas, mobilitas, dan keberanian untuk tampil berbeda. Dalam lanskap digital yang didominasi oleh media sosial dan pengalaman visual, citra merek *Apple* menjadi semakin kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan studi Evelina et al., (2013) dan Khakim & Medina, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk *premium* seperti iPhone dibentuk oleh sinergi berbagai elemen pemasaran yang berinteraksi membentuk persepsi nilai secara utuh. Dalam konteks ini, citra merek menjadi jembatan emosional yang menghubungkan kualitas fungsional dengan nilai simbolik, sehingga memperkuat loyalitas dan preferensi konsumen terhadap *Apple*. Berdasarkan literatur dan temuan empiris tersebut, penelitian ini secara khusus memilih tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek untuk dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian iPhone oleh Generasi Z.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana faktor-faktor pemasaran membentuk proses pengambilan keputusan konsumen muda terhadap iPhone. Output dari studi ini diproyeksikan tidak hanya memperluas literatur ilmiah pada bidang perilaku konsumen, melainkan juga memberikan kontribusi nyata bagi *Apple* Indonesia maupun distributor lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi Generasi Z yang berada di Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang?
4. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan penelitian pemasaran, terutama dalam kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk premium pada generasi muda. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang

1. Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

2. Preferensi dan perilaku pembelian Generasi Z terhadap produk teknologi, khususnya smartphone premium seperti iPhone.
3. Pemahaman terhadap faktor psikologis dan sosiologis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen muda di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategis bagi:

1. Apple Indonesia dan distributor lokal, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap karakteristik konsumen Generasi Z di Indonesia, khususnya di Kota Malang.
2. Pelaku industri smartphone premium lainnya, sebagai acuan dalam merancang produk dan kampanye pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup, nilai aspiratif, serta ekspektasi emosional konsumen muda.
3. Pemerintah atau pemangku kebijakan, terkait pengembangan regulasi seperti TKDN agar lebih adaptif terhadap dinamika pasar teknologi sekaligus tetap mendukung industri dalam negeri tanpa menghambat akses terhadap produk global.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Generasi Z di Kota Malang, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini tercermin dari indikator-indikator kualitas produk mencakup aspek seperti kinerja, keandalan fitur, ketahanan, desain, serta kesesuaian dengan ekspektasi pengguna.. Generasi Z di Kota Malang cenderung mempertimbangkan aspek fungsional dan teknis sebelum membeli, sehingga persepsi terhadap kualitas produk menjadi faktor penting yang membentuk sikap positif dan niat membeli.
2. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Indikator-indikator gaya hidup, seperti aktivitas, minat, opini, dan kesesuaian nilai dengan identitas diri, mendorong konsumen Generasi Z menjadikan iPhone sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup modern.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

Produk ini bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga simbol status dan representasi aspirasi digital mereka.

3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Indikator reputasi merek, kualitas yang dipersepsikan, eksklusivitas, dan loyalitas merek menjadi pendorong emosional dan simbolik yang memperkuat keputusan pembelian. Konsumen Generasi Z cenderung memilih iPhone karena citra merek Apple yang prestisius dan inovatif, meskipun pertimbangan rasional tetap diperhatikan.
4. Temuan penelitian mengonfirmasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa tindakan Generasi Z dalam membeli iPhone tidak digerakkan oleh faktor tunggal, melainkan hasil dan keterikatan antara aspek fungsional (kualitas produk), simbolik (citra merek), serta sosial (gaya hidup). Landasan teori Perilaku Terencana dari Ajzen (1991) memperkuat hasil temuan ini, di mana kecenderungan sikap, norma subjektif, beserta persepsi kendali perilaku menjadi faktor pembentuk niat yang bermuara pada keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian iPhone di kalangan Generasi Z Kota Malang merupakan hasil dari

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

kombinasi pertimbangan rasional dan emosional, dengan gaya hidup sering menjadi faktor dominan, diikuti kualitas produk dan citra merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan prosedur ilmiah yang sistematis, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada Generasi Z di Kota Malang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada Generasi Z di wilayah lain yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan tingkat daya beli yang berbeda, seperti daerah non-perkotaan atau kota metropolitan besar.
2. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert yang bersifat self-report, sehingga sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan. Kondisi ini memungkinkan adanya bias subjektivitas, kesalahan pemahaman pernyataan, atau kecenderungan responden memberikan jawaban yang dianggap sosialnya lebih dapat diterima (social desirability bias).

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

3. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu (cross-sectional), sehingga hanya menggambarkan kondisi dan persepsi responden pada saat penelitian berlangsung. Perubahan tren teknologi, gaya hidup, dan preferensi konsumen Generasi Z yang sangat dinamis dapat menyebabkan hasil penelitian berbeda jika dilakukan pada waktu yang berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya. Bagi perusahaan, khususnya Apple, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk iPhone, termasuk performa, daya tahan baterai, fitur yang inovatif, serta desain yang ergonomis dan estetik. Kualitas produk yang unggul akan mendorong loyalitas konsumen, terutama Generasi Z yang sangat memperhatikan aspek teknis dan kenyamanan penggunaan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat strategi branding dan citra merek dengan menekankan eksklusivitas, inovasi, serta reputasi global Apple. Promosi yang menampilkan pengalaman premium, komunitas pengguna Apple, dan testimonial positif dari konsumen muda akan semakin meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

Selanjutnya, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen Generasi Z, termasuk aktivitas harian, minat, opini, dan nilai-nilai yang mereka anut. Penyediaan fitur-fitur yang mendukung mobilitas, kreativitas, dan produktivitas, serta kampanye yang menekankan status sosial dan identitas diri, akan membuat iPhone lebih relevan dan menarik bagi konsumen muda. Pengoptimalan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, mulai dari proses pembelian, layanan purna jual, hingga integrasi dengan ekosistem Apple, juga penting dilakukan untuk memperkuat persepsi positif terhadap kualitas dan citra merek, sehingga meningkatkan niat beli dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut di kalangan Generasi Z.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti, misalnya harga, promosi, atau inovasi teknologi terbaru, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelia. Studi komparatif di sejumlah kota yang berbeda dengan karakteristik demografis berbeda juga dapat dilakukan untuk melihat perbedaan perilaku konsumen di wilayah perkotaan dan non-perkotaan. Selain itu, penggunaan metode kualitatif atau campuran (*mixed methods*) dapat membantu mengeksplorasi motivasi, pengalaman, dan persepsi konsumen lebih mendalam sehingga memberikan wawasan yang

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

lebih kaya tentang pengambilan keputusan pembelian iPhone oleh Generasi Z. Mengingat gaya hidup Generasi Z yang dinamis dan cepat berubah karena pengaruh teknologi dan media sosial, penelitian selanjutnya disarankan untuk memantau perubahan tren dan preferensi konsumen secara berkala agar hasil penelitian tetap relevan.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *9*(1), 18–21.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Apple Inc. (2024). *Annual Report (Form 10-K) for the fiscal year ended September 28, 2024*. https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/320193/000032019324000123/aapl-20240928.htm

Arikunto, S. (2017). *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program*.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Kota Malang Dalam Angka 2023*. https://malangkota.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/b600ebe2a1d407de59d12a90/kota-malang-dalam-angka-2023.html

Bougie, R., & Sekaran, U. (2025). *Research Methods for Business, with eBook Access Code: A Skill Building Approach*. john wiley & sons.

Bungin, B. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua. *Jakarta: Kencana*.

Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *CHAPTER-IV THEORIES ON CONSUMER BEHAVIOUR*.

Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *1*(1), 203–213.

Financial, T. (2025, January 16). Apple loses smartphone crown in China as Vivo and Huawei outsell iPhone. *Financial Times*.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

https://www.ft.com/content/f934f79c-5239-4713-a5b5-15f4e7ac225d

International Data Corporation. (2024). *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker: Indonesia*. https://www.idc.com

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, *7*(4), 396–403.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, *29*(4), 595–600.

Khakim, M. A., & Medina, S. (2023). Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian HP Merk Apple. *Strata Business Review*, *1*(1), 10–21.

Klassen, A. C., Creswell, J., Plano Clark, V. L., Smith, K. C., & Meissner, H. I. (2012). Best practices in mixed methods for quality of life research. *Quality of Life Research*, *21*(3), 377–380.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16/e*. pearson education limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Gestión de marketing. *Estados Unidos de America: Pearson*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.

Malhotra, N. K. (2009). Riset pemasaran. *Edisi Keempat, Jilid*, *1*.

Nolan, B. (2025, January 31). iPhone Sales Slump in China as Apple Falters in Key Market. *Fortune*. https://fortune.com/2025/01/31/iphone-sales-slump-china-

University of Islam Malang REPOSITORY

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

apple-falters-key-market/ iphone

Noor, M. F., & Nurlinda, R. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iphone. *Forum Ilmiah*, *18*(2), 150–161.

Nurdifa, A. R., & Jatmiko, L. D. (2025, January 7). Pangsa Pasar Apple di RI Jelang Pertemuan dengan Kemenperin. *Bisnis.Com*. https://teknologi.bisnis.com/read/20250107/280/1829571/pangsa-pasar-apple-di-ri-jelang-pertemuan-dengan-kemenperin

Putra, H. P., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *8*(1), 170–174.

Rana, A. (2023, February 23). 79% of Gen Z us Consumers Prefer Iphones to Rivals, Finds Bloomberg Intelligence. *Bloomberg*. https://www.bloomberg.com/company/press/79-of-gen-z-us-consumers-prefer-iphones-to-rivals-finds-bloomberg-intelligence/

Restiani Widjaja, Y., & Nurdiyana, G. (2019). Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone Pada CV. *Arista Bandung. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(2), 143â.

Schiffman Leon, G., & Kanuk, L. L. (2000). *Costumer Behavior, Internasional Edition*. Prentice Hall.

Setyaningsih, D. K. (2020). Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo. *Vol*, *1*(2), 311–318.

Slavov, V. (2025, January 23). iPhone Sales Drop 5% in Holiday Quarter after AI Disappoints. *Bloomberg*. https://www.bloomberg.com/news/articles/2025-01-13/iphone-sales-fall-in-2024-after-limited-apple-intelligence-rollout

Steensland, P. (2023, October 10). Piper Sandler Completes 46th Semi-Annual

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

Generation Z Survey of 9,193 U.S. Teens. *Piper Sandler Companies*. https://www.pipersandler.com/news/piper-sandler-completes-46th-semi-annual-generation-z-survey-9193-us-teens

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.

Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (pp. 1–444). *Alfabeta Bandung*.

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 (JIRM)*, *10*(1).

Syarief, I. M. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Motor Sport Suzuki di Kota Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian iPhone studi kasus pada mahasiswa STIE EBEN HAEZAR MANADO. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *16*(4), 367–375.

Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone di kota singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *8*(2), 438–446.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id