

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

Khoirun Nisa *)

Arini Fitria Mustapita **

Sulton Sholehuddin ***

Email : najwahaikal300@gmail.com

Universitas Islam Malang

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

Pendahuluan

Industri smartphone premium mengalami persaingan yang semakin kompetitif seiring meningkatnya inovasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Apple sebagai produsen iPhone merupakan salah satu perusahaan yang mampu mempertahankan posisi sebagai merek premium melalui kualitas produk, inovasi teknologi, dan citra merek yang kuat. Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir Apple menghadapi tantangan berupa perlambatan pertumbuhan penjualan di pasar global. Data Apple Inc. menunjukkan bahwa pendapatan iPhone meningkat dari US\$191,9 miliar pada tahun 2021 menjadi US\$205,4 miliar pada tahun 2022, kemudian menurun menjadi US\$200,5 miliar pada tahun 2023 dan hanya mengalami kenaikan sangat kecil menjadi US\$201,1 miliar pada tahun 2024. Dari sisi volume penjualan, unit iPhone yang terjual juga mengalami penurunan dari 242 juta unit pada tahun 2021 menjadi 231,3 juta unit pada tahun 2023 sebelum kembali meningkat secara terbatas menjadi 232,1 juta unit pada tahun 2024 (Apple Inc., 2024). Selain itu, laporan Slavov (2025) menunjukkan bahwa penjualan iPhone pada kuartal IV tahun 2024 turun sebesar 5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, sedangkan Nolan (2025) melaporkan penjualan iPhone di Tiongkok mengalami penurunan sebesar 11,1% secara *year-on-year*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Apple perlu mempertahankan daya saing produknya melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia, kondisi yang serupa juga terlihat melalui perubahan pangsa pasar iPhone. Data *International Data Corporation* menunjukkan bahwa volume penjualan iPhone meningkat dari 1,6 juta unit pada tahun 2020 menjadi 2,3 juta unit pada tahun 2023, namun kembali menurun menjadi 2 juta unit pada tahun 2024. Pangsa pasar iPhone juga mengalami penurunan dari 12% pada tahun 2023

menjadi 10,55% pada tahun 2024 (*International Data Corporation*, 2024). Penurunan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya kebijakan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) yang menyebabkan iPhone 16 belum dapat dipasarkan secara resmi pada akhir tahun 2024. Di sisi lain, Generasi Z tetap menjadi segmen pasar yang sangat potensial karena memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk teknologi premium. Steensland (2023) melaporkan bahwa sekitar 87% remaja di Amerika Serikat menggunakan iPhone dan 88% di antaranya berencana tetap menggunakan iPhone pada pembelian berikutnya. Sementara itu, Nurdifa & Jatmiko (2025) menjelaskan bahwa meskipun pangsa pasar iPhone di Indonesia mengalami penurunan, minat Generasi Z terhadap iPhone masih tinggi karena produk tersebut dipandang sebagai simbol status sosial, gaya hidup, dan identitas diri.

Fenomena tersebut menjadikan Generasi Z di Kota Malang sebagai objek penelitian yang relevan. Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah penduduk usia muda yang besar serta karakteristik masyarakat yang aktif menggunakan teknologi digital. Bagi Generasi Z, smartphone tidak lagi dipandang hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana produktivitas, hiburan, interaksi sosial, serta representasi identitas pribadi. Ekosistem Apple yang terintegrasi melalui iOS, iCloud, AirDrop, iMessage, dan berbagai layanan digital lainnya memberikan pengalaman penggunaan yang berbeda dibandingkan merek lain sehingga mampu memperkuat loyalitas pengguna. Selain itu, eksposur media sosial melalui TikTok, Instagram, YouTube, maupun promosi oleh influencer turut memperkuat persepsi bahwa iPhone merupakan produk premium yang mencerminkan gaya hidup modern. Oleh karena itu, keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek yang melekat pada produk tersebut (Agustina, 2020).

Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Dalam *Theory of Planned Behavior*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap individu terhadap suatu produk, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Pada konteks pembelian iPhone, kualitas produk membentuk sikap positif melalui persepsi terhadap performa, daya tahan, fitur, dan keandalan produk (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, gaya hidup menjadi representasi aktivitas, minat, dan opini konsumen yang mendorong kesesuaian antara karakteristik produk dengan identitas diri (Kotler & Armstrong, 2023). Selanjutnya, citra merek memberikan asosiasi positif mengenai reputasi, kualitas, inovasi, dan prestise sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Keller, 2003). Ketiga variabel tersebut menjadi faktor yang secara konseptual saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen terhadap produk smartphone premium.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, meskipun masih ditemukan hasil yang berbeda. Susanto dan Cahyono (2021) membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone. Agustina (2020) menemukan bahwa kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Putra dan Elpanso (2023) menyimpulkan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa. Sebaliknya, Noor dan Nurlinda (2021) menemukan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan gaya hidup tetap berpengaruh. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat research gap sehingga diperlukan pengujian kembali pada karakteristik responden yang berbeda. Berdasarkan fenomena penurunan pangsa pasar iPhone di Indonesia serta karakteristik Generasi Z di Kota Malang yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen maupun penyusunan strategi pemasaran perusahaan.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), sedangkan niat terbentuk melalui sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi individu terhadap manfaat suatu produk, pengaruh lingkungan sosial, serta keyakinan mengenai kemampuan untuk melakukan pembelian. TPB menjadi landasan teoritis yang relevan dalam penelitian ini karena kualitas produk membentuk sikap konsumen terhadap iPhone, gaya hidup mencerminkan norma sosial yang berkembang pada Generasi Z, sedangkan citra merek memperkuat persepsi positif konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi sesuai harapan konsumen melalui aspek kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, estetika, dan kesesuaian spesifikasi (Kotler & Keller, 2016). Produk dengan kualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mampu mengurangi risiko yang dirasakan ketika melakukan pembelian. Pada produk smartphone premium seperti iPhone, kualitas produk tidak hanya diukur berdasarkan spesifikasi teknis, tetapi juga pengalaman penggunaan, stabilitas sistem operasi, keamanan data, serta integrasi ekosistem Apple. Penelitian Tengor et al., (2016) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian Susanto & Cahyono (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.

Gaya Hidup (*Life Style*)

Kotler & Armstrong (2023) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini (*Activities, Interests, and Opinions/AIO*). Gaya hidup menggambarkan bagaimana individu menggunakan waktu, uang, dan preferensi konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Bagi Generasi Z, penggunaan iPhone sering kali tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai simbol identitas, kreativitas, dan status sosial. Penelitian Agustina (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone. Hasil serupa juga ditemukan oleh Yudha & Yulianthini (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup menjadi salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian smartphone premium. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek positif mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keyakinan konsumen saat memilih produk dibandingkan produk pesaing. Apple dikenal memiliki citra sebagai merek premium yang inovatif, eksklusif, dan berkualitas sehingga menjadi daya tarik utama bagi konsumen muda. Penelitian Susanto & Cahyono (2021) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian Putra dan Elpanso (2023) juga menunjukkan

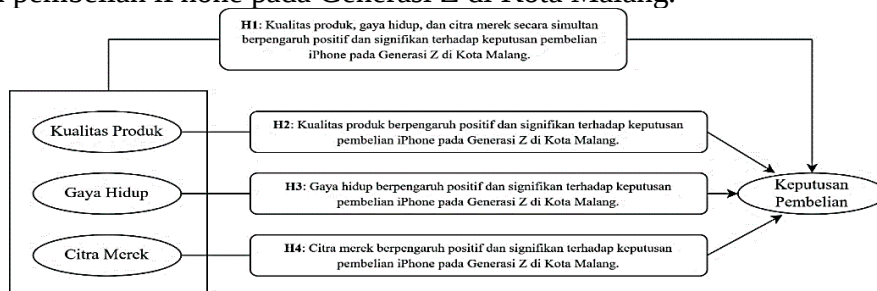
bahwa citra merek menjadi salah satu faktor yang memperkuat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh faktor rasional maupun emosional sebelum memutuskan membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks iPhone, kualitas produk memberikan manfaat fungsional, gaya hidup menciptakan kesesuaian dengan identitas konsumen, sedangkan citra merek memberikan nilai simbolik dan emosional. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi saat membentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian Agustina (2020) menunjukkan kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hasil penelitian Susanto & Cahyono (2021) juga mendukung hubungan simultan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₄ : Kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.



Gambar 1. Model Kerangka Konsep

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan kausal antar variabel melalui analisis statistik berdasarkan data numerik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 18–26 tahun yang berdomisili di Kota Malang dan pernah membeli iPhone, sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 90 responden berdasarkan rumus Malhotra (2009), yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel kualitas produk, gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju) (Likert, 1932). Sebelum analisis dilakukan, seluruh instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan pengukuran. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), dan koefisien determinasi (*R*²) untuk mengetahui pengaruh serta besarnya kontribusi variabel kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone (Sugiyono, 2019).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini memfokuskan analisis pada pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang. Penelitian ini melibatkan 90 responden yang merupakan Generasi Z di Kota Malang dengan kriteria pernah membeli atau menggunakan iPhone. Karakteristik responden dianalisis secara deskriptif berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian iPhone untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (n = 90)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	42,2
	Perempuan	52	57,8
Usia	17–20 tahun	23	25,6
	21–24 tahun	49	54,4
	25–28 tahun	18	20,0
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	63	70,0
	Karyawan Swasta	16	17,8
	Wirausaha	6	6,7
	Lainnya	5	5,6
Frekuensi Pembelian iPhone	1 kali	27	30,0
	2–3 kali	45	50,0
	>3 kali	18	20,0

Sumber: Data primer diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden merupakan perempuan (57,8%), berusia 21–24 tahun (54,4%), serta berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar (70%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pengguna iPhone di Kota Malang didominasi oleh Generasi Z yang berada pada usia produktif, aktif dalam aktivitas akademik, dan memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi. Selain itu, sebanyak 50% responden telah membeli iPhone sebanyak 2–3 kali, sedangkan 20% responden telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Temuan ini mengindikasikan adanya kecenderungan pembelian ulang yang cukup tinggi, sehingga mencerminkan loyalitas konsumen terhadap iPhone. Kondisi tersebut memperkuat bahwa keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas produk, kesesuaian dengan gaya hidup, serta citra merek yang kuat sebagai smartphone premium.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Item	Rentang Mean
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	3,84
	X1.2	4,16
	X1.3	4,01
	X1.4	4,19
	X1.5	4,01
	X1.6	4,22
	X1.7	4,13
	X1.8	4,31
	X1.9	4,48
	X1.10	4,22
Gaya Hidup (X ₂)	X2.1	4,22
	X2.2	4,16
	X2.3	4,19
	X2.4	4,04
	X2.5	4,19
	X2.6	3,84
	X2.7	4,16
	X2.8	4,01
Citra Merek (X ₃)	X3.1	4,01
	X3.2	4,32
	X3.3	4,01
	X3.4	4,24
	X3.5	4,22
	X3.6	4,02
	X3.7	4,04
	X3.8	3,85
	X3.9	4,22
	X3.10	4,19

Variabel	Item	Rentang Mean
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	4,48
	Y2	4,22
	Y3	4,01
	Y4	4,22
	Y5	4,19
	Y6	4,22
	Y7	4,48
	Y8	4,36

Sumber: Output SPSS, diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata di atas 3,80 yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator penelitian. Pada variabel kualitas produk, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kesesuaian kualitas iPhone dengan ekspektasi pengguna (mean = 4,48), sedangkan indikator terendah adalah responsivitas sistem saat digunakan (mean = 3,84). Pada variabel gaya hidup, indikator penggunaan iPhone dalam aktivitas sehari-hari memperoleh nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,22), sedangkan persepsi bahwa penggunaan iPhone membuat responden merasa lebih modern memperoleh nilai rata-rata terendah (mean = 3,84). Selanjutnya, pada variabel citra merek, indikator reputasi prestisius iPhone memperoleh nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,32), sedangkan persepsi mengenai inovasi iPhone dari generasi ke generasi memperoleh nilai rata-rata terendah (mean = 3,85). Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, indikator kebutuhan memiliki smartphone berkualitas dan kepuasan menggunakan iPhone sama-sama memperoleh nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,48), sedangkan indikator pencarian informasi sebelum membeli memiliki nilai rata-rata terendah (mean = 4,01). Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Malang memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kualitas produk, gaya hidup, citra merek, maupun keputusan pembelian iPhone, sehingga memberikan gambaran awal bahwa ketiga variabel independen berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.3720000
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.045
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.268 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS, diolah (2025).

Berdasarkan uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,268 ($> 0,05$), sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.838	1.434		1.979	.051		
	X1	.448	.117	.566	3.825	.000	.718	3.935
	X2	-.256	.101	-.316	-2.533	.013	.101	9.896
	X3	.513	.109	.663	4.714	.000	.795	2.582
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Output SPSS, diolah (2025).

Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel

Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_3) memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 serta nilai VIF yang berada jauh di bawah batas maksimum, sehingga tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Sementara itu, variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,101 dan VIF sebesar 9,896. Meskipun kedua nilai tersebut mendekati batas kritis, nilainya masih berada dalam rentang yang dapat diterima, sehingga belum mengindikasikan adanya multikolinearitas yang serius. Dengan demikian, secara keseluruhan model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.749	.821		2.131	.036
	X1	.052	.067	.291	.776	.439
	X2	-.064	.058	-.349	-1.105	.272
	X3	-.017	.062	-.095	-.268	.789

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS, diolah (2025).

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (*Sig.*) lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Citra Merek (X_3), memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.838	1.434		1.979	.051
	X1	.448	.117	.566	3.825	.000
	X2	-.256	.101	-.316	-2.533	.013
	X3	.513	.109	.663	4.714	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, diolah (2025).

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,838 + 0,448X_1 - 0,256X_2 + 0,513X_3$. Nilai konstanta sebesar 2,838 menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 2,838 ketika seluruh variabel independen dianggap konstan. Koefisien regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien masing-masing sebesar 0,448 dan 0,513. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk dan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Sebaliknya, Gaya Hidup (X_2) memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,256, yang menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup cenderung menurunkan keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang. Dengan demikian, hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang memperkuat keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup memberikan pengaruh yang berlawanan dalam model penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1085.127	3	361.709	179.812	.000 ^b
	Residual	193.113	96	2.012		
	Total	1278.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS, diolah (2025).

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 179,812, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,091. Karena nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($179,812 > 3,091$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan tersebut juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan signifikan dan hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.838	1.434		1.979	.051
	X1	.448	.117	.566	3.825	.000
	X2	-.256	.101	-.316	-2.533	.013
	X3	.513	.109	.663	4.714	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, diolah (2025).

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), seluruh variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai t sebesar 3,825 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian iPhone. Variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki nilai t sebesar -2,533 dengan signifikansi 0,013 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan gaya hidup tertentu cenderung menurunkan keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Citra Merek (X_3) memperoleh nilai t sebesar 4,714 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa citra merek yang semakin positif akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel penelitian terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang, dengan Citra Merek menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kuat berdasarkan nilai t-hitung tertinggi.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.844	1.41831

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS, diolah (2025).

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,849 menunjukkan bahwa sebesar 84,9% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Kualitas Produk (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Citra Merek (X_3). Sementara itu, sebesar 15,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli iPhone. Hasil tersebut sejalan dengan teori kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui aspek kinerja, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta desain. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, persepsi positif terhadap kualitas produk membentuk sikap yang mendorong munculnya niat dan keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Tengor et al., (2016) serta Susanto & Cahyono (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama keputusan pembelian iPhone. Dengan demikian, kualitas produk menjadi

pertimbangan penting bagi Generasi Z karena dinilai mampu memberikan manfaat, kenyamanan, dan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, namun memiliki arah pengaruh negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya hidup tertentu, keputusan pembelian iPhone justru cenderung menurun. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Malang tidak semata-mata membeli iPhone sebagai bentuk mengikuti tren atau simbol gaya hidup, tetapi juga mempertimbangkan aspek rasional, seperti kebutuhan penggunaan dan kemampuan finansial. Menurut Kotler & Armstrong (2023), gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang diwujudkan melalui aktivitas, minat, dan opini (AIO). Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, norma sosial memang dapat memengaruhi perilaku konsumen, tetapi keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap manfaat dan konsekuensi dari tindakan tersebut (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, meskipun iPhone dipersepsikan sebagai bagian dari gaya hidup modern, tidak semua responden menjadikan faktor tersebut sebagai alasan utama dalam melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z mulai bergeser ke arah pertimbangan yang lebih rasional dibandingkan sekadar mengikuti tren.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang. Semakin positif citra merek yang dimiliki Apple, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli iPhone. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Dalam *Theory of Planned Behavior*, persepsi positif terhadap merek akan membentuk keyakinan dan sikap yang mendorong munculnya niat membeli (Ajzen, 1991). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Susanto & Cahyono (2021) serta Putra dan Elpanso (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Bagi Generasi Z, iPhone dipersepsikan sebagai produk yang mencerminkan kualitas, inovasi, eksklusivitas, dan prestise, sehingga citra merek yang kuat menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai faktor yang saling melengkapi, baik yang bersifat fungsional maupun psikologis. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, kualitas produk dan citra merek membentuk sikap positif terhadap iPhone, sedangkan gaya hidup merepresentasikan pengaruh norma sosial dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustina (2020) serta Susanto & Cahyono (2021) yang membuktikan bahwa kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Oleh karena itu, keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh keunggulan produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap merek serta kesesuaiannya dengan karakteristik dan preferensi konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup berpengaruh signifikan dengan arah negatif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 84,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan fungsional konsumen dan citra merek yang kuat sebagai simbol kualitas serta prestise, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan gaya hidup yang dalam konteks penelitian ini cenderung mengarah pada perilaku konsumsi yang lebih rasional. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi faktor fungsional, psikologis, dan sosial yang memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden Generasi Z di Kota Malang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen atau wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, penelitian menggunakan pendekatan survei dengan kuesioner sehingga hasil yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi responden pada saat pengumpulan data. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, loyalitas merek, kualitas layanan, atau pengaruh media sosial agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian smartphone premium. Bagi Apple dan distributor resmi, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan memperkuat citra merek, disertai penyusunan program pemasaran yang lebih adaptif terhadap karakteristik serta perilaku konsumsi Generasi Z yang semakin rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

Referensi

- 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>
- Financial, T. (2025, January 16). Apple loses smartphone crown in China as Vivo and Huawei outsell iPhone. *Financial Times*. <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.
- 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 Falts in Key Market. *Fortune*. <https://fortune.com/2025/01/31/iphone-sales-slump-china-apple-falts-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/>
- 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 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, 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).
- 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.

Khoirun Nisa *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma