

Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Gen Z di Sukoharjo

Sofia Setyaningsih^{1*}, Muhammad Syihabuddin²

^{1,2} Management, Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Email : sofiasetyaningsih1@gmail.com

* Penulis Korespondensi: sofiasetyaningsih1@gmail.com

Abstract. This study aims to examine how Generation Z in Sukoharjo Regency makes iPhone purchases based on their impressions of the brand and product quality. Generation Z is known to be highly tech-savvy, analytical, and selective in purchasing goods, especially mobile phones. With rapid technological advancements and intense competition among smartphone brands, it is crucial for companies to understand what aspects influence young consumers' purchasing decisions. We used a quantitative approach based on survey data obtained from 30 individuals who are current iPhone users or are considering purchasing one. The decision to buy is the dependent variable in this study, whereas product quality and brand perception are the independent variables. This data analysis examines whether these two separate factors influence customer purchasing decisions. According to the study, Generation Z purchases iPhones based on brand and product quality. Based on these findings, attracting young consumers as buyers depends on positive brand perceptions and high-quality product offerings. Marketing academics, especially those specializing in consumer behavior, can benefit from the theoretical contributions of this study, while business owners and marketers can use the practical implications of this research to better target Generation Z in the digital age. Gen Z's smartphone purchases are heavily influenced by brand image and quality.

Keywords: Brand Perception, Generation Z, iPhone, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak. Studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo melakukan pembelian iPhone berdasarkan kesan mereka terhadap merek dan kualitas produk. Generasi Z dikenal sangat melek teknologi, analitis, dan selektif dalam membeli barang, terutama ponsel. Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat dan persaingan merek ponsel pintar yang ketat, penting bagi perusahaan untuk memahami aspek apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda terutama gen Z. Kami menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan data survei yang diperoleh dari 30 orang yang merupakan pengguna iPhone saat ini atau sedang mempertimbangkan untuk membelinya. Keputusan untuk membeli merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan kualitas produk dan persepsi merek merupakan variabel independen. Studi data ini mengkaji apakah kedua faktor terpisah ini memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Generasi Z membeli iPhone berdasarkan merek dan kualitas produk, menurut hasil penelitian. Berdasarkan temuan ini, menarik perhatian konsumen muda sebagai pembeli bergantung pada persepsi positif terhadap merek dan penawaran produk berkualitas tinggi. Para akademisi pemasaran, terutama mereka yang mengkhususkan diri dalam perilaku konsumen, dapat memperoleh manfaat dari kontribusi teoretis penelitian ini, sementara pemilik bisnis dan pemasar dapat menggunakan implikasi praktis penelitian ini untuk lebih menargetkan Generasi Z di era digital. Pembelian smartphone oleh Generasi Z sangat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas.

Kata kunci: Generasi Z, iPhone, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Merek

1. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumen telah berubah akibat kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam hal pemilihan dan penggunaan perangkat teknologi seperti smartphone. Pelanggan menyukai iPhone Apple lebih dari produk lainnya, terutama Generasi Z. iPhone dikenal karena citra mereknya yang kuat dan unik, serta kualitas produknya yang unggul. Karena tren ini, sebagian konsumen terutama Generasi Z kini memandang iPhone sebagai simbol gaya hidup dan status sosial mereka.

Orang yang terlahir di antara tahun 1.997 dan 2.012 dikenal sebagai Gen Z, dan mereka tumbuh besar bersama teknologi. Pilihan produk mereka biasanya lebih kritis dan selektif, dan mereka sangat dipengaruhi oleh reputasi merek dan tren media sosial. Generasi Z merupakan segmen pasar potensial yang cukup besar di daerah seperti Sukoharjo, yang telah mengalami pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang cukup stabil. Meskipun lebih mahal dibandingkan produk sejenis, iPhone tetap sangat diminati, terutama di kalangan muda.

Kualitas produk dan citra merek memengaruhi pembelian iPhone dalam situasi ini. Ketahanan, kinerja, keamanan, dan fitur inovatif merupakan komponen dari kualitas. Di sisi lain, pandangan konsumen terhadap identitas dan nilai merek di mata publik dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Meskipun harganya relatif tinggi, keduanya dianggap krusial dalam mendorong pembeli Generasi Z untuk melakukan pembelian.

Dampak kedua faktor ini terhadap keputusan Generasi Z untuk membeli iPhone di wilayah Sukoharjo, bagaimanapun belum banyak diteliti. Untuk membantu profesional bisnis dan pemasaran menciptakan strategi yang lebih sukses, memahami bagaimana kualitas dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian sangatlah penting.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Keller & Kotler (2016) di mana suatu produk memenuhi persyaratan tertentu dikenal sebagai kualitasnya tetapi tidak terbatas pada keberlangsungan jangka panjang, presisi, kemudahan pengoperasian, serta kemudahan perawatan dan perbaikan. Kepuasan dan pengeluaran pelanggan keduanya didorong oleh produk berkualitas tinggi. Dimensi kualitas produk menurut Garvin (1987) meliputi:

1. Kinerja (Performance)
2. Karakteristik (Characteristic)
3. Keandalan (Dependability)
4. Kepatuhan produk (Compliance)
5. Ketahanan (Sturdiness)
6. Kemudahan pemeliharaan (Serviceability)
7. Estetika (Aesthetics)
8. Persepsi kualitas (Quality Perception)

Konsumen Gen Z umumnya sangat peka terhadap performa teknologi, fitur inovatif, dan tampilan estetika, sehingga aspek-aspek tersebut menjadi sangat relevan dalam konteks pembelian iPhone.

Citra Merek

Keller (2003) mendefinisikan citra merek sebagai cara orang memandang suatu merek berdasarkan kenangan mereka. Citra merek terbentuk dari pengalaman, promosi, opini orang lain, dan simbol-simbol yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Tiga dimensi utama citra merek menurut Aaker (1997):

1. Business Image (Citra Bisnis).
2. User Perception (Persepsi Pengguna).
3. The Image of the Product (Citra produk).

iPhone dikenal karena statusnya sebagai produk premium, eksklusif, dan inovatif. Hal ini membuat konsumen, khususnya Gen Z, merasa bahwa penggunaan iPhone dapat meningkatkan status sosial mereka.

Keputusan Pembelian

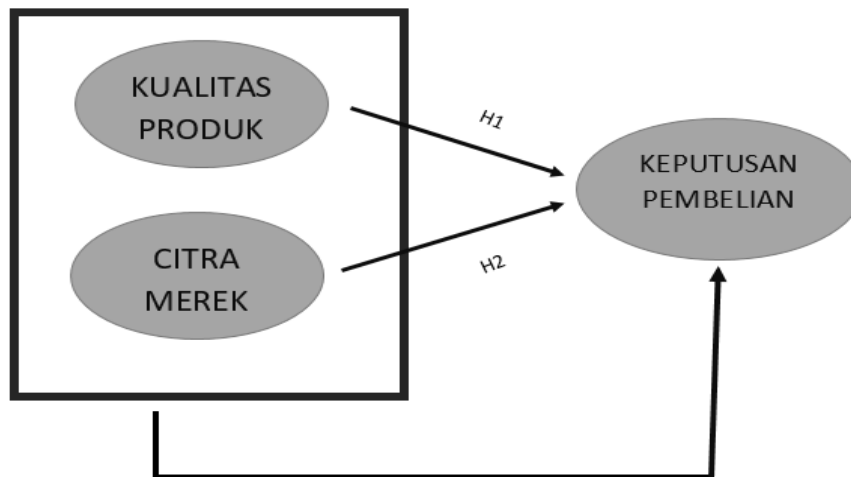
Proses pembelian melibatkan identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian opsi, pengambilan keputusan, dan evaluasi pembelian tersebut (Kotler & Keller, 2016). Gen Z cenderung melakukan riset digital dan mempertimbangkan citra merek serta kualitas saat mengambil keputusan. Lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller 2016:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Generasi Z (1.997-2012)

Kategori Generasi Z adalah sekelompok yang lahir sekitar tahun 1997–2012. Mereka memiliki karakteristik sebagai digital native, sangat aktif di media sosial dan sangat dipengaruhi oleh influencer serta tren online. Dalam memilih produk, Gen Z sangat kritis memperhatikan kualitas, reputasi merek, serta bagaimana produk tersebut mencerminkan identitas mereka.

Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian

1. H1: Keputusan Generasi Z di Sukoharjo untuk membeli iPhone sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.
2. H2: Keputusan Generasi Z di Sukoharjo untuk membeli iPhone sangat dipengaruhi oleh persepsi merek.
3. H3: Keputusan Generasi Z di Sukoharjo untuk membeli iPhone sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek.

3. METODE PENELITIAN

Survei digunakan sebagai alat kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2012), penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai studi yang memberikan hasil numerik (Praxis, 2022). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, data diolah menggunakan sistem SPSS setelah kuesioner didistribusikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner pada gen Z di wilayah Sukoharjo, pada 25 September 2025- 1 Oktober 2025.

Uji Instrumen Data

Uji validitas tersebut mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05, uji validitas pada pernyataan kuesioner dan variabel adalah valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan pada kualitas (X1) 0,879 sangat tinggi reliabel, Citra Merek (X2) 0,444 cukup reliabel dan Keputusan Pembelian (Y) 0,740 tinggi reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Semua variabel mengikuti distribusi normal karena Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200, yang melebihi 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Tidak ada multikolinearitas karena hasil uji multikolinearitas untuk variabel studi VIF adalah 1,962, yang lebih kecil dari 10, dan toleransi adalah 0,510, yang lebih besar dari 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut hasil uji, tidak terdapat heteroskedastisitas karena semua variabel memiliki nilai Sig. (2-Tailed) sebesar 0,113 dan 0,315 yang lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil tersebut menunjukkan persamaan regresi pada kolom Unstandardized Coefficients yang mempunyai hasil : $Y = 2,105 + 0,340 X_1 + 0,611 X_2$.

1. Konstanta positif sebesar 2,105. Jika variabel independen (kualitas dan citra merek) mempunyai nilai 0, keputusan pembelian memiliki tingkat keputusan pembelian sebesar 2,105.
2. Kualitas atau koefisien regresi (X_1) memiliki nilai positif 0,340 dan dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan keputusan pembelian akan menambah 0,340 satuan.
3. Citra Merek atau koefisien regresi (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,611 dan Setiap unit keputusan pembelian menambah 0,611 unit.

Uji Hipotesis

1. UJI F

Hasil menunjukkan adanya pengaruh simultan yang substansial dan positif. Nilai F-tabel adalah 4,20, nilai F-hitung adalah 45,351 ($F_{hitung} > F_{tabel}$), dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$.

2. UJI PARSIAL (T)

Uji tabel parsial menunjukkan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ untuk citra merek dan $0,000 < 0,05$ untuk kualitas. Asumsikan kesan merek dan kualitas produk memengaruhi pembelian akhir pembeli.

Determinasi R Square

Survei menemukan bahwa kualitas dan citra merek memengaruhi 75,4% keputusan pembelian, sementara kriteria lain hanya memengaruhi 24,6% (100% - 75,4%). Nilai R Square yang disesuaikan adalah 0,754.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Studi ini menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memengaruhi pembelian iPhone oleh Generasi Z di Sukoharjo. Kualitas tetap penting bagi kepuasan konsumen, meskipun citra merek menjadi fokus utama.

Saran

1. Apple dan distributor iPhone harus menjaga kualitas serta mempertahankan citra premium.
2. Pelaku usaha lokal dapat mencontoh strategi dengan meningkatkan kualitas dan citra merek.
3. Disarankan agar faktor lain seperti harga atau promosi dimasukkan dalam penelitian mendatang untuk memastikan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Fransiscus, A., & Husda, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Praxis.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., et al. (2023). *Analisis Regresi dalam Penelitian Sosial*. Praxis.

- Lestari, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 34-42.
- Muhammad Fajar Nugroho. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Di Boyolali. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/c046fef2-4aa5-4bd5-a46a-a4ccb34f0c9e>
- Praxis. (2022). Panduan Penelitian Kuantitatif. Praxis.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Putri, A. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45-56.
- Riduwan. (2007). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Alfabeta.
- Siregar, D., & Ramadhan, R. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Purchase Decision pada Konsumen Gen Z. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 23-35.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Statistika untuk Penelitian. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- Syafulloh, M., et al. (2021). Teknik Sampling dalam Penelitian Sosial. Praxis.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.
- Wahyuni, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Teknologi di Kalangan Gen Z. *Jurnal Teknologi dan Konsumen*, 6(3), 78-89. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v3i1.302>