

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

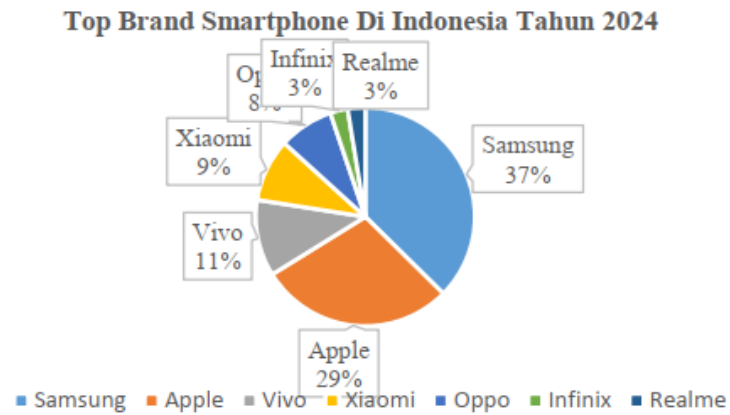
Aktivitas komunikasi memegang peranan penting dalam membina hubungan antar individu. Kemajuan teknologi di zaman sekarang dapat meningkatkan penggunaan alat komunikasi, khususnya pada *smartphone* yang kini penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan, bisnis, dan layanan publik. Sektor teknologi *smartphone*, mendapatkan perhatian khusus pada persaingan untuk menawarkan fitur-fitur yang canggih demi memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga banyak sekali perusahaan yang menciptakan *smartphone* dengan meningkatkan keunggulan produk mereka masing-masing. Banyak merek baru yang bermunculan di dunia ponsel yang bersaing untuk menciptakan produk unggulan mereka. Konsumen bukan hanya memandang produk dari segi kualitas saja, tetapi juga melihat produk dari *brand* dan harga yang sesuai dengan minat keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sarannya, demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut agar tetap bertahan di pasar sasaran dari para pesaingnya. (Megasavitri, 2021).

Smartphone sendiri merupakan telepon seluler yang memiliki kemampuan lebih, mulai dari resolusi, fitur hingga sistem komputasi yang menggunakan Bahasa pemrograman tingkat tinggi. Kecanggihan serta

kelengkapan fasilitas yang ada pada *smartphone* telah menarik masyarakat, khususnya pada generasi yang terlahir dalam putaran arus teknologi yang pesat ini, untuk menggunakannya. (Wahyuningrum, 2024).

Salah satu *smartphone* yang beredar di masyarakat adalah merek Apple, dibandingkan merek *smartphone* lain, Apple melihat peningkatan penjualan di Indonesia. Perusahaan Apple Inc adalah teknologi yang didirikan Steve Jobs, berlokasi di California. Dengan perangkat perintisnya seperti Apple II pada tahun 1970an dan pertumbuhan berikutnya dengan komputer Macintosh (Mac), Apple memainkan pengaruh yang signifikan dalam pengembangan komputer pribadi. iPhone merupakan salah satu dari produk Apple yang menggerakkan operasional perusahaan, ketika iPhone diluncurkan pada tahun 2007, hal tersebut dianggap sebagai titik balik yang signifikan dalam perkembangan ponsel. Sejak saat itu, perkembangan ponsel pintar telah meningkat statusnya menjadi produk yang sangat inventif, yang dicari oleh banyak konsumen. (Kaharuddin et al. 2023).

Di Indonesia sendiri selain Apple yang menggunakan perangkat iOS, juga terdapat banyak pasar *smartphone* yang terdiri dari berbagai macam merek seperti Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, infinix dan masih banyak produk yang lainnya, yang notabennya menggunakan perangkat android. berikut adalah Data *Top Brand Smarthphone* di Indonesia periode tahun 2024 :



Gambar 1.1 Data *Top Brand Smartphone*

Sumber : www.Goodstats.id

Berdasarkan Gambar 1.1 Data *Top Brand Smartphone* menurut laman situs GoodStats di tahun 2024, Apple berhasil menjadi *top brand* nomor 2 untuk *smartphone* dengan *Top Brand Index (TBI)* sebesar 29%. Di posisi pertama ada merek Samsung dengan 37%, peringkat ketiga terdapat merek Vivo dengan index 11%, diikuti dengan Xiaomi 9%, Oppo 8%, infinix 3% dan yang terakhir ada realme 3%.

Sejak iPhone X, model iPhone telah beralih ke desain layar depan nyaris tanpa bingkai dengan peralihan aplikasi yang diaktifkan melalui pengenalan gestur. iPhone telah menghasilkan keuntungan besar bagi Apple, menjadikannya salah satu perusahaan publik paling bernilai di dunia. iPhone generasi pertama dipandang “*revolutioner*” dan “*pengubah permainan*” bagi industri telepon genggam dan model-model iPhone berikutnya juga mendapat pujian. iPhone dianggap sebagai merek yang

besar untuk aplikasi ponsel cerdas atau disebut “ekonomi aplikasi”.
(Rahmawati 2023).

Tabel 1.1 perbandingan harga smartphone iPhone *second* dengan
Samsung terbaru tahun 2025

No	iPhone Second	Harga	Samsung	Harga
1.	iPhone XR	Rp 2.349.000	Galaxy A06	Rp 1.699.000
2.	iPhone 11	Rp 3.249.000	Galaxy A16	Rp 3.399.000
3.	iPhone 11 PRO	Rp 3.749.000	Galaxy A16 5G	Rp 3.799.000
4.	iPhone 11 PM	Rp 5.399.000	Galaxy A25 5G	Rp 4.099.000
5.	iPhone 12	Rp 4.299.000	Galaxy A35 5G	Rp 4.999.000
6.	iPhone 12 PRO	Rp 6.499.000	Galaxy A36 5G	Rp 5.699.000
7.	iPhone 12 PM	Rp 7.749.000	Galaxy A54 5G	Rp 6.399.000
8.	iPhone 13 Mini	Rp 6.999.000	Galaxy A 55 5G	Rp 5.999.000
9.	iPhone 13	Rp 7.299.000	Galaxy A 56 5G	Rp 7.199.000

Sumber: <https://ibgadget.id/>, <https://idcarouseil.com>

Dengan perbandingan harga iPhone second yang didapat dari laman <https://ibgadget.id/iphone-second> dan merek samsung dengan produk baru yang dikutip dari laman <https://idcarouseil.com> dapat kita lihat bahwasannya harga yang ada pada iPhone bergaransi ex inter ini masih memiliki harga

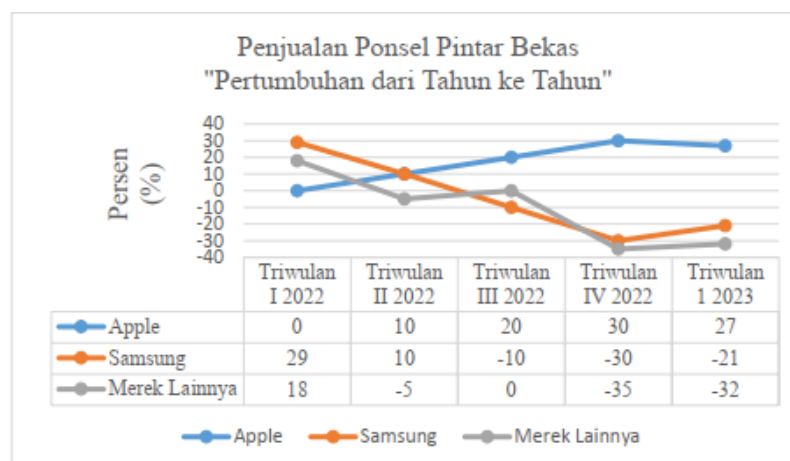
yang cukup tinggi. Bahkan jika dibandingkan dengan merek samsung, harga iPhone second ini bisa untuk membeli smartphone android yang baru. Namun loyalitas konsumen yang tinggi produk *Apple* kini masih digemari dan banyak dicari pada Gen Z di Madiun.

Dengan harga yang premium, *Apple* berhasil menduduki posisi sebagai produsen *smartphone* dengan produknya iPhone terbesar kedua di pasar global karena keberhasilannya menjangkau konsumen yang lebih luas. Pasar global memiliki perbedaan dengan pasar Indonesia karena pasar global menggabungkan pelacakan pengiriman dari Negara maju dan berkembang (Hawari, 2022). Pasar global tidak dapat terlepas dari perdagangan internasional yang semakin berkembang sedangkan negara-negara di dunia termasuk Indonesia yang semakin tidak dapat menghindar dari arus perdagangan internasional. Harga iPhone yang mahal menyebabkan marak beredarnya iPhone *ex inter* di Indonesia.

iPhone *ex inter* ini merupakan produk *black market* atau iPhone illegal karena berasal dari impor *black market* atau disebut juga dengan pasar gelap yang dijual setelah melakukan proses rekondisi perbaikan dan memiliki garansi yang tidak resmi. Pasar gelap merupakan kegiatan impor dan ekspor barang yang tidak memberitahukan kepada bea cukai dan dianggap sebagai penyelundupan. iPhone *black market* ini pada umumnya berasal dari Amerika Serikat, Inggris, Jepang, Singapura dan Korea Selatan (Namira, 2021). Mayoritas iPhone *ex inter* yang diimpor oleh pengecer diedarkan secara illegal di Indonesia tanpa membayar pajak, selain itu

iPhone *black market* juga memenuhi persyaratan lolos Tingkat Kandungan Dalam Negeri (TKDN) dan Direktorat Sumber Daya serta Perangkat Pos dan Informatika (Pratama, 2020).

iPhone *black market* memiliki IMEI nomor seri luar negeri sehingga menyebabkan harga yang jauh berbeda antara iPhone *black market* dan iPhone resmi di Indonesia. Tidak ada perbedaan dari segi fitur antara iPhone *black market* dengan iPhone garansi resmi di Indonesia (Marlina dan Mutiantari 2022). Namun terdapat perbedaan terdapat perbedaan antara garansi iPhone dan IMEI karena pembeli iPhone *black market* tidak mendapatkan garansi resmi *Apple* namun mendapatkan garansi dari distributor atau toko yang menjual iPhone tersebut. Dibandingkan dengan merek lain iPhone *black market* ini juga menduduki deretan penjualan ponsel pintar bekas terlaris di Indonesia permintaan konsumen yang selalu meningkat dari tahun ke tahunnya membuat brand *Apple* ini digemari oleh para konsumennya terutama pada Gen Z.



Gambar 1.2 Data Pengguna Ponsel Pintar Bekas

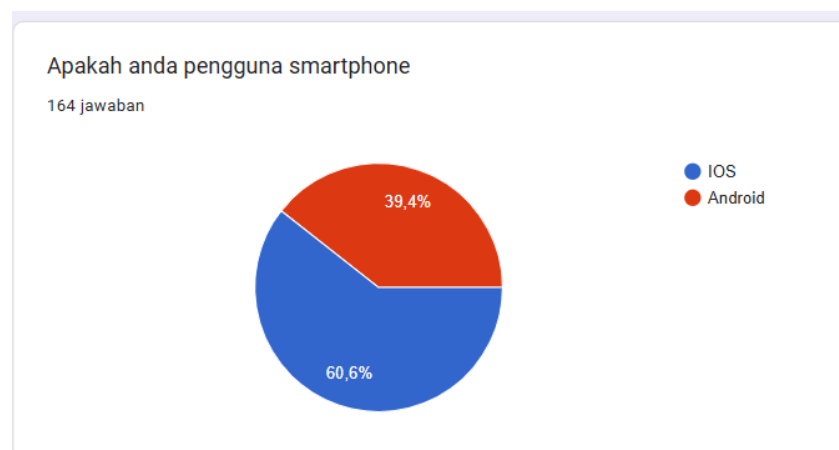
Sumber : www.ccsinsight.id

Gambar 1.2 Data Pengguna Ponsel Pintar Bekas yang bersumber www.ccsinsight.id tahun 2023 deretan penjual merek ponsel pintar bekas tembus mencapai \$13,3 Miliar meskipun tertahan oleh volume tukar tambah yang terbatas. Pasar *smartphone second* melampaui pasar perangkat baru dengan pertumbuhan yang cukup tinggi sebesar 14% dari tahun ke tahun didorong oleh permintaan yang kuat untuk model dan perangkat unggulan baru yang dijual “*second like new*” disaat penjualan perangkat baru 2%. iPhone berutan Apple menjadi ponsel *second* yang paling banyak dicari pada tahun 2023 hingga saat ini, yang menggarisbawahi preferensi masyarakat terhadap perangkat premium. Selama lima kuartal berturut-turut jajaran iPhone Apple terus mendominasi pasar sekunder mencerminkan tren yang terlihat di pasar ponsel primer. Dibandingkan dengan Android, jumlah pengguna iOS meningkat. Apple menduduki peringkat pertama sebesar 27%, Samsung menduduki peringkat kedua dengan jumlah -21% dan merek lainnya dengan jumlah -32% meningkatnya ketersediaan opsi tukar tambah dan beragamnya penjual barang bekas secara signifikan meningkatkan permintaan di pasar sekunder.

Hal tersebut disebabkan karena *Apple* tidak melisensikan iOS untuk di *install* di perangkat keras *non-Apple* (id.wikipedia.org). *smartphone* iPhone memiliki value kepercayaan yang tinggi dibandingkan merek *smartphone* lainnya. Oleh karena itu mereka percaya jika hanya menggunakan produk iPhone *ex inter* meskipun itu *second* tetapi masih bisa dipakai. Hal ini dapat menumbuhkan rasa loyalitas konsumen Gen Z di

Madiun terhadap produk merek iPhone *ex inter*. Selain adanya gaya hidup (*life style*) seseorang yang memiliki ekonomi yang standart, menganggap bahwa dengan menggunakan iPhone meskipun *ex inter* merasa lebih bervalue dan bergengsi sebagaimana *life style* menengah keatas.

Brdasarkan dari pemaparan tersebut, penulisan terinspirasi dengan fenomena yang ada menunjukkan bahwa cukup banyak penggunaan produk iPhone *ex inter* pada Gen Z di Madiun.



Gambar 1.3 Pengguna Smartphone Pada Gen Z di Madiun

Sumber: diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data yang diambil dari pra-survey di Madiun, menunjukkan bahwa smartphone iOS lebih banyak digunakan oleh Gen Z di Madiun diikuti dengan smartphone merek lainnya. Di Madiun pengguna smartphone IOS sebanyak 60,6% dan pengguna android sebanyak 39,4%. Pra-Survey ini diambil sebanyak 164 responden. Dengan begitu atas kuesioner yang telah peneliti sebar selama dua minggu menggunakan bantuan google form yang kemudian disebar pada sosial media whatsapp, melalui whatsapp story, whatsapp grup dan pesan pribadi.

Peneliti memilih produk iPhone karena ketika melakukan pra-survey pada Gen Z di Madiun banyak yang beralih dari yang awalnya pengguna android beralih menjadi pengguna iPhone *second* bergaransi *ex internasional* bahkan ada yang memakai keduanya. Alasan mereka membeli produk iPhone *second* bergaransi *ex inter* adalah karena kualitas dan fitur-fitur *smartphone* yang masih dibidang layak dengan harga yang cukup murah dibandingkan dengan harga ibox yang bergaransi resmi. Di Madiun sendiri merupakan wilayah dimana terdapat beberapa lokasi yang menjual *smartphone* iPhone baik baru maupun bekas bergaransi *ex inter*. Toko-toko tersebut diantaranya yaitu Ratan Store Madiun, Sas iPhone, iPhone Madiun, ibgadgetstore dan masih banyak store lainnya. Dengan adanya toko-toko tersebut, dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan *smartphone* yang diinginkan baik yang *second* bergaransi *ex internasional* maupun ibox bergaransi resmi. Perilaku konsumtif ini sedang ramai di kalangan Gen Z mulai dari pelajar yang memilih untuk membeli iPhone *second* dengan resiko barang yang tiruan biasa disebut dengan HDC. Untuk meminimalisir hal tersebut, calon konsumen harus selektif dan mempertimbangkannya dengan baik sebelum melakukan keputusan pembelian, dengan cara mencari informasi dengan detail dari kelebihan sampai kekurangan produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian biasanya digunakan kosumen guna mengidentifikasi potensi resiko yang mungkin muncul ketika melakukan penawaran, untuk mengukur tingkat ketertarikan konsumen terhadap

pekerjaan yang telah dilakukan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen, juga memungkinkan konsumen untuk memutuskan pemilihan produk yang mereka cari dan sukai. Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor seperti kebutuhan produk, aktivitas sebelum pembelian dan merasa puas ketika sudah membeli produk. Konsumen menggunakan proses kognitif untuk mengidentifikasi kebutuhan, meneliti produk atau merek, memprtimbangan keuntungan serta hambatan dari pilihan, serta memutuskan apakah akan memenuhi kebutuhan mereka dengan keputusan akhir melakukan pembelian maupun tidak. Konsumen didorong untuk memilik produk layanan berdasarkan keinginan dan preferensi mereka sendiri guna mencapai tingkat keupasan yang diinginkan, sesuai evaluasi kebutuhan yang mereka inginkan.

Berdasarkan dari penelitian yang mengungkapkan batasan-batasan dalam penelitian yang dilakukan serta unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *life style*, *brand image*, dan persepsi harga. Diperkuat oleh peneliti yang dilakukan (Maharani *et al.* 2025) yang menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, brand image, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara persial maupun simultan terhadap keputusan pembelian iPhone impor bekas di Surakarta.

Wahyuningrum (2024) yang menjelaskan bahwa hasil yang penelitian bahwa *life style* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ex inter* karena hasil uji nilai signifikan lebih besar dari batas signifikan

yang ditetapkan. Sedangkan hasil dari variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone bekas *ex internasional* di kota Madiun baik secara persial maupun simultan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan (Haulussy *et al.* 2025) menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di kota Langsa.

Menurut Mustofa dan Wiyadi (2023) keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat konsumen saat memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan beragam faktor dengan seksama untuk memastikan pilihan mereka secara efektif memenuhi kebutuhannya masing-masing. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi konsumen untuk menemukan pilihan yang sesuai di pasar. Sedangkan menurut Kurniawan (2021) memahami perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis karena perilaku tersebut secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menganalisis aktivitas individu terutama pada kalangan Gen Z yang terlibat dalam keputusan membeli produk iPhone *Second* ini, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih baik dari produk atau layanan mereka. Pengetahuan ini juga membantu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen.

Indikasi pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup (*life style*). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang

ditunjukkan oleh aktivitas, minat dan pendapatnya dan merupakan gambaran keseluruhan diri seorang Gen Z dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang adalah gaya hidup mereka (Sriwahyuni & Telagawathi, 2021). Ketika seseorang mempunyai rasa keinginan membeli seringkali tercermin dalam persepsi dan preferensi orang lain terhadap dirinya, terutama melalui kebiasaan belanja. Dalam masyarakat terkhususnya pada kalangan Gen Z, merek memegang peran penting karena konsumen tidak hanya mencari produk, mereka menginginkan *life style* yang sesuai dengan trend terkini. Keterkaitan antara *life style modern* dan konsumsi merek ini mempengaruhi keputusan pembelian karena seseorang mengasosiasikan produk bermerek dengan *life style* yang mereka inginkan (Muatofa & Wiyadi 2023).

Munculnya produk-produk baru, khususnya telepon pintar, mencerminkan gaya hidup karena mempengaruhi aktivitas, minat dan pendapat konsumen dalam keputusan pembelian iPhone *ex inter*. Hal ini diperkuat oleh GAP *research* yang dilakukan oleh Maharani *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone impor bekas di Surakarta. Disisi lain GAP *research* yang dilakukan oleh Wahyuningrum (2024) menjelaskan bahwa *life style* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *ex inter* di Kota Madiun karena hasil uji nilai signifikan lebih besar dari batas signifikan yang ditetapkan.

Indikasi kedua yang dapat mempengaruhi kemajuan usaha *smartphone* adalah *brand image* yang termasuk salah satu komponen strategi pemasaran yang penting. *Brand Image* didasarkan pada data dan pengalaman yang konsumen miliki, positif maupun negatif tergantung bagaimana seseorang melihat identitas merek, kepribadian merek, sikap dan perilaku merek serta keunggulan dan kompetensi merek. Perusahaan harus mempertimbangkan *brand image* atau citra merek karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Jumila & Siregar, 2022). *Brand image* mengacu pada persepsi pelanggan tentang manfaat atau kegunaan produk, fitur yang dimiliki, keadaan, dan pengguna, serta karakteristik pemasar dan produsen. Konsumen Gen Z biasanya akan lebih selektif dalam memilih produk karena fitur yang beragam dari merek *smartphone* lainnya yang ditawarkan sehingga menjadi pertimbangan bagi Gen Z dalam membeli sebuah produk. Konsep diri (*self-concept*) dalam *life style* membuat Gen Z akan lebih percaya akan produk tertentu yang membantu mereka memberikan citra merek yang diinginkan. (Diantanti & Izah 2021).

Adaya *brand image* dari produk iPhone *ex inter* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh GAP *research* yang dilakukan oleh Mubarok (2024) bahwa citra merek secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone bekas *ex-inter* di Kota Malang. Disisi lain GAP *research* yang dilakukan oleh Wolff *et al* (2021) citra merek tidak berpengaruh

signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek iPhone pada kaum perempuan milenial.

Indikasi ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas produk dapat diartikan sebagai karakteristik suatu produk dengan standar tertentu yang akan dipertimbangkan oleh konsumen, dimana produk tersebut memiliki *value* yang dapat memuaskan keinginan konsumen yang kemudian ditinjau pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk. Menurut Amilia (2017) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan barang, jasa, produk, lingkungan dan manusia yang dapat memenuhi harapan. Kualitas produk yang dimiliki iPhone *ex inter* kondisinya rata-rata cukup berkualitas, misalnya kondisi kesehatan daya tahan baterai dan kondisi fisik yang mulus, kinerja, keandalan, fitur yang ada pada iPhone, konsisten pada spesifikasi produk dan desain pada iPhone yang memiliki ciri khas produknya sendiri seperti pada kamera dan logo iPhone. Hal tersebut yang akhirnya menjadi pertimbangan konsumen dalam memberikan keputusan untuk membeli produk yang mereka butuhkan.

Hal ini diperkuat oleh GAP penelitian yang dilakukan oleh Noor dan Nurlinda (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Sedangkan menurut GAP penelitian Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikasi yang keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga termasuk suatu hal yang harus dipikirkan oleh Gen Z ketika memilih suatu barang sehingga memiliki dampak yang menguntungkan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pemasar harus memprioritaskan peningkatan efisien biaya untuk memastikan bahwa kualitas atau nilai yang diterima oleh pembeli sepadan dengan harga yang dibayarkan untuk suatu produk. Yang pada akhirnya, dapat menyeimbangkan biaya dan nilai penting untuk mempertahankan keberhasilan dan profitabilitas pada bisnis. Karena biasanya Gen Z akan lebih teliti dalam melakukan riset kualitas pada produk yang diberikan untuk membandingkan adanya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.

Persepsi harga sebagai cara konsumen menilai suatu produk. Produsen hanya perlu fokus pada peningkatan kualitas pada telepon pintar mereka termasuk peningkatan desain, fitur dan kualitas produk. Produk yang berkualitas akan menarik lebih banyak konsumen. Dengan demikian, suatu bisnis dapat membangun loyalitas dan kepuasan pada pelanggan, yang pada akhirnya mendorong penjualan dan reputasi merek. Oleh karena itu, harga sangat penting untuk diberikan kepada konsumen sesuai dengan fungsi, kualitas, manfaat dan keuntungan yang akan diterima oleh konsumen (Ammalia & Supriyono, 2022).

Hal ini diperkuat pada GAP Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningrum (2024) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone ex Inter di Kota Madiun. Sedangkan disisi lain GAP penelitian yang dilakukan oleh S. Alkemega dan Ramadhan (2023) bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian iPhone.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Life Style*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone *Second* Bergaransi Ex Internasional Di Kota Madiun (Studi Kasus Konsumen Gen Z iPhone *Second* di Madiun)”**

B. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah usaha untuk memberi batas terhadap cakupan masalah yang sangat luas agar penelitian dapat sesuai dengan masalah yang akan diambil.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Gen Z pengguna iPhone *ex internasional* di Madiun yang sudah membeli atau menggunakan iPhone *ex inter* dari umur 13 – 28 tahun di Madiun baik laki-laki maupun perempuan.
2. Variabel yang akan diteliti adalah *life style*, *brand image*, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penelitian ini dapat dicapai suatu produk permasalahan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah *life style* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z iPhone *second ex inter* di Madiun?
2. Apakah *brand image* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z iPhone *second ex inter* di Madiun?
3. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z iPhone *second ex inter* di Madiun?
4. Apakah harga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z iPhone *second ex inter* di Madiun?
5. Apakah *life style*, *brand image*, kualitas produk dan harga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z iPhone *second ex inter* di Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Diketahui permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh signifikan *life style* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z iPhone *second ex inter* di Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z iPhone *second ex inter* di Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z iPhone *second ex inter* di Madiun
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z iPhone *second ex inter* di Madiun
5. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh signifikan *life style, brand image, kualitas produk dan harga* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z iPhone *second ex inter* di Madiun

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian. Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Kontribusi terhadap konsumen

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Gen Z dalam keputusan pembelian iPhone ex inter.

b. Pengembangan konsep dan modal

Penelitian ini dapat mengembangkan konsep dan model yang berhubungan dengan life style, brand image, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya pada bidang teknologi.

2. Manfaat Praktis

a. Panduan strategi pemasaran:

Hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan wawasan bagi para pebisnis penjual iPhone ex inter untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Serta memberikan informasi mengenai kualitas produk dan harga dapat digunakan untuk menyusun taktik pemasaran dikemudian hari supaya lebih menarik konsumen dan tepat sasaran.

3. Manfaat Empiris

a. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama tentang ilmu manajemen pemasaran.

b. Bagi Universitas PGRI Madiun

Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan sumbangan pemikiran dan dapat menambah keputusan baca di perpustakaan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pedoman peneliti, baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus.