

MOTTO

"Berjalan dengan tenang, bertumbuh dalam proses, dan percaya pada waktu yang telah ditetapkan"



ABSTRAK

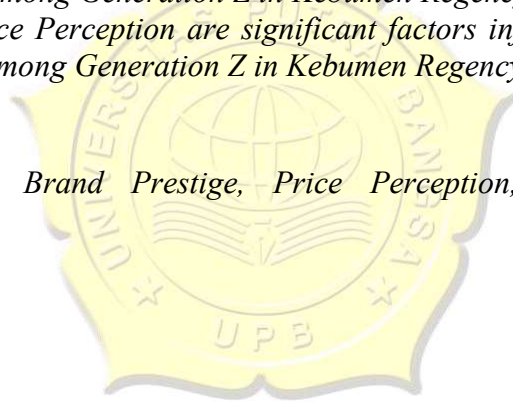
Perkembangan industri smartphone yang semakin pesat menyebabkan persaingan antarprodusen semakin tinggi, khususnya pada produk premium seperti iPhone. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh faktor gaya hidup, persepsi terhadap prestise merek, dan persepsi terhadap harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lifestyle, Brand Prestige, dan Price Perception terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden Generasi Z di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli atau menggunakan smartphone iPhone. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Brand Prestige berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Price Perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Lifestyle, Brand Prestige, dan Price Perception berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lifestyle dan Price Perception merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen.

Kata kunci: Lifestyle, Brand Prestige, Price Perception, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

ABSTRACT

The rapid development of the smartphone industry has intensified competition among manufacturers, particularly in the premium smartphone segment such as the iPhone. Consumers' purchasing decisions are influenced not only by the functional benefits of a product but also by lifestyle, perceptions of brand prestige, and price perceptions. This study aims to examine the effect of Lifestyle, Brand Prestige, and Price Perception on the Purchase Decision of iPhone smartphones among Generation Z in Kebumen Regency, both partially dan simultaneously. This study employed a quantitative approach using a purposive sampling method. The data were collected through questionnaires distributed to 160 Generation Z respondents in Kebumen Regency who had purchased or used an iPhone smartphone. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS. The results showed that Lifestyle had a positive dan significant effect on Purchase Decision, Brand Prestige had a positive but insignificant effect on Purchase Decision, while Price Perception had a positive dan significant effect on Purchase Decision. Simultaneously, Lifestyle, Brand Prestige, and Price Perception had a significant effect on the Purchase Decision of iPhone smartphones among Generation Z in Kebumen Regency. The findings indicate that Lifestyle dan Price Perception are significant factors influencing the Purchase Decision of iPhones among Generation Z in Kebumen Regency.

Keywords: Lifestyle, Brand Prestige, Price Perception, Purchase Decision, Generation Z.



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*PENGARUH LIFESTYLE, BRAND PRESTIGE, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen)*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Putra Bangsa.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku Rektor/Ketua Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di institusi ini.
2. Bapak Dr. Irfan Helmy, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas segala fasilitas dan dukungan yang diberikan selama masa pendidikan.
3. Bapak Anton Prasetyo, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan arahan dan motivasi selama proses perkuliahan.

4. Bapak Eko Wardoyo, S.E., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran, serta koreksi yang sangat berarti bagi penulis sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua penulis, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, maupun materiil tanpa henti, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini dengan baik.
7. Sahabat saya Sefita Nuraeni atas dukungan, cerita, dan waktunya untuk menemani saya dan membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan dari Bisnis Digital yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang merupakan Generasi Z di Kabupaten Kebumen yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
10. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata,

semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

Kebumen, 15 Agustus 2026

Penulis



Nur Fatonah Lestari

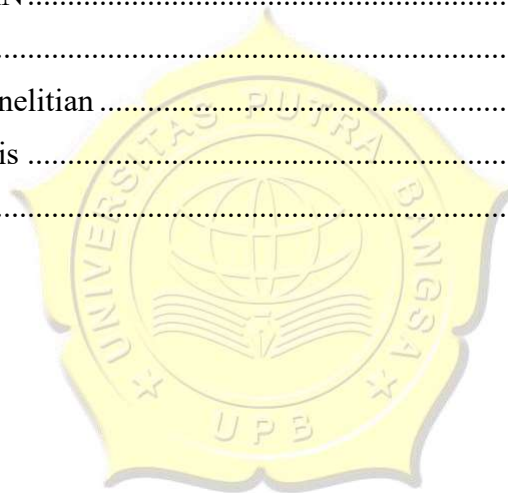


DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Tinjauan Teori	17
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 <i>Lifestyle</i>	21
2.1.3 <i>Brand Prestige</i>	24
2.1.4 <i>Price Perception</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Hubungan Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2 Hubungan Pengaruh <i>Brand Prestige</i> terhadap Keputusan Pembelian...	34

2.3.3 Hubungan Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4 Model Empiris	36
2.5 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	38
3.1.1 Objek Penelitian	38
3.1.2 Subjek Penelitian.....	38
3.2 Variabel Penelitian	39
3.2.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	39
3.2.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	39
3.3 Definisi Operasional Variabel	40
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	42
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.1 Jenis Data	43
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Populasi dan Sampel	46
3.7 Teknik Analisis.....	47
3.7.1 Analisis Deskriptif	47
3.7.2 Analisis Statistik	48
3.8 Alat Analisis Data	49
3.8.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	49
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.8.2 Uji Hipotesis	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Analisis Deskriptif.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.2 Distribusi Kuesioner.....	62
4.3 Analisis Statistik.....	66
4.3.1 Uji Validitas	67

4.3.2 Uji Reliabilitas	71
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.4 Uji Analisis Linear Berganda.....	76
4.3.5 Uji Hipotesis	79
4.4 Pembahasan	84
1 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian iPhone	84
2 Pengaruh <i>Brand Prestige</i> terhadap Keputusan Pembelian iPhone	86
3 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap Keputusan Pembelian iPhone.....	88
4 Pengaruh <i>Lifestyle, Brand Prestige, dan Price Perception</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	91
BAB V KESIMPULAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Keterbatasan Penelitian	97
5.3 Implikasi Teoritis	97
5.4 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1	2
Gambar II- 1 Model Empiris	36
Gambar IV-1 Hasil Uji Normalitas	73
Gambar IV- 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Pengguna iPhone di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia	3
Tabel II-1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	29
Tabel III-1 Indikator.....	40
Tabel III-2 Skala Likert dan Pemberian Skor	42
Tabel IV-1 Distribusi Kuesioner	63
Tabel IV-2 Rincian Kuesioer Yang Tidak Dapat Diolah.....	63
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel IV-5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel IV-6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	63
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Lifestyle.....	67
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Brand Prestige	68
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas Price <i>Perception</i>	69
Tabel IV-10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	70
Tabel IV-11 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel IV-12 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel IV-13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	77
Tabel IV-14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel IV-15 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	82
Tabel IV-16 Hasil Koefisien Determinasi.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Data Diri Responden	111
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	120
Lampiran 4 Uji Validitas.....	127
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	133
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	134
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	138
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	138
Lampiran 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)	139
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	140
Lampiran 11 Tabel R	141
Lampiran 12 Tabel T.....	147
Lampiran 13 Tabel F	151
Lampiran 14 Kartu Bimbingan Skripsi.....	161

