

ABSTRAK

Perkembangan transformasi digital mendorong meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap handphone, khususnya di kalangan generasi Z. Handphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam menunjang aktivitas akademik, sosial, dan gaya hidup. Di Indonesia, persaingan industri handphone semakin ketat dengan dominasi merek-merek asal China yang menawarkan kombinasi fitur lengkap, spesifikasi tinggi, dan harga yang relatif terjangkau. Kondisi tersebut memengaruhi pola konsumsi mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone merek China pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan nilai ekonomis dibandingkan persepsi merek dalam memilih handphone. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen generasi Z serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi produsen handphone dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen muda.

Kata kunci: generasi Z, handphone China, citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian, SEM-AMOS.

ABSTRACT

The development of digital transformation has led to an increase in people's dependence on mobile phones, especially among Generation Z. Mobile phones are not only used as a means of communication, but also as a primary tool to support academic, social, and lifestyle activities. In Indonesia, competition in the mobile phone industry is becoming increasingly fierce, with Chinese brands dominating the market by offering a combination of comprehensive features, high specifications, and relatively affordable prices. This condition affects the consumption patterns of students as part of Generation Z in determining their purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and price on the decision to purchase Chinese brand mobile phones among students at Trunojoyo University Madura. This study uses a quantitative approach with the AMOS-based Structural Equation Modeling (SEM) method to test the relationship between variables simultaneously. Data were obtained through the distribution of questionnaires to respondents who met the research criteria. The results show that price and product quality have a significant effect on purchasing decisions, while brand image does not have a significant effect. These findings indicate that students as Generation Z tend to consider functional aspects and economic value more than brand perception when choosing a mobile phone. This study is expected to contribute academically to the development of research on Generation Z consumer behavior and to provide practical considerations for mobile phone manufacturers in designing marketing strategies that suit the preferences of young consumers.

Keywords: *Generation Z, Chinese mobile phones, brand image, product quality, price, purchasing decisions, SEM-AMOS.*