



Pengaruh Ekuitas Merek, Desain Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Generasi Muda Di Kecamatan Gajah, Demak

Dwi Ana Farida¹, Heni Susilowati²

^{1 2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern Kartasura

e-mail: anafar493@gmail.com¹, heny.solo@gmail.com²

ARTICLE INFO

Article history:

Received 23 April 2025

Recived in revised form 14 Mei 2025

Accepted 20 Mei 2025

Available online 30 Mei 2025

ABSTRACT

In today's digital era, smartphones have become a symbol of social identity, especially among the younger generation. One interesting phenomenon is the high interest of the younger generation in the iPhone, which is considered an element of a modern lifestyle. This study aims to examine the impact of brand equity, product design, and lifestyle on iPhone purchasing decisions among the younger generation living in Gajah District, Demak. A total of 60 respondents selected using purposive sampling techniques became the sample in this study. Data were collected through questionnaires, and data analysis was carried out using SPSS version 30. The analysis tests applied included instrument tests, classical assumption tests, as well as hypothesis tests and R tests. The results of the study showed that brand equity, product design, and lifestyle have a positive and significant influence on iPhone purchasing decisions among the younger generation in Gajah District, Demak. Companies need to strengthen their brand image, innovate in product design, and adjust their marketing strategies to the dynamic lifestyles of young consumers.

Keywords: Brand Equity, Product Design, Lifestyle, Purchasing Decision, iPhone.

Abstrak

Di era digital saat ini, smartphone telah menjadi simbol identitas sosial, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu fenomena yang menarik adalah tingginya minat generasi muda terhadap iPhone, yang dianggap sebagai elemen gaya hidup modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak ekuitas merek, desain produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di kalangan generasi muda yang tinggal di Kecamatan Gajah, Demak. Sebanyak 60 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling menjadi sampel dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 30. Uji analisis yang diterapkan meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis dan uji R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, desain produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi muda di Kecamatan Gajah, Demak. Perusahaan perlu memperkuat citra merek, berinovasi dalam desain produk, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen muda yang dinamis.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Desain Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, iPhone.

Received 23 April, 2025; Revised 14 Mei, 2025; Accepted 20 Mei, 2025

1. PENDAHULUAN

Di era digital, pertumbuhan teknologi komunikasi yang pesat telah mengubah cara orang berinteraksi, bekerja, dan mendapatkan informasi. Meningkatnya penggunaan smartphone, yang sekarang menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari, adalah salah satu bukti nyata dari kemajuan ini. Indonesia menempati peringkat keempat dalam penggunaan ponsel di dunia [1]. Dengan beragam fitur canggih seperti media sosial, panggilan video, pemutar audio dan video, serta akses internet, smartphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup.

Persaingan di industri smartphone semakin ketat, dengan berbagai merek yang bersaing seperti Apple, Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Vivo. Berdasarkan data Counterpoint tahun 2024, iPhone 15 Pro Max menjadi smartphone terlaris di dunia, menandakan tingginya permintaan terhadap produk ini. Peminatan terhadap iPhone di kalangan generasi muda, terutama di kalangan Generasi Milenial dan Z semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut Kompas.com, kepemilikan iPhone pada generasi muda mengalami peningkatan yang signifikan, seiring dengan tren digitalisasi dan perubahan preferensi konsumen.

Generasi muda saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dalam membeli smartphone, tetapi juga faktor psikologis dan sosial. Smartphone, khususnya iPhone, telah menjadi simbol status sosial yang penting bagi generasi muda [2]. Beberapa hal, seperti ekuitas merek, desain produk, dan gaya hidup yang mereka jalani, memengaruhi keputusan Generasi Muda di Indonesia untuk membeli iPhone. Ekuitas merek merupakan nilai yang dimiliki sebuah merek oleh masyarakat umum, tidak hanya produk yang buruk, tetapi juga persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan produk iPhone-nya, Apple memberikan kepercayaan kepada pelanggan sebagai representasi status yang bergengsi. Ekuitas merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk oleh kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan tingkat kesetiaan pelanggan. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan konsumen [3]. Hasil penelitian [3] menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, merek mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui diferensiasi produk, serta meningkatkan loyalitas konsumen dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Selain ekuitas merek, desain produk juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. iPhone dikenal dengan desainnya yang elegan, ergonomis, dan memiliki material berkualitas tinggi. Desain produk tidak hanya memengaruhi aspek estetika, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna [4]. Desain yang konsisten dari generasi ke generasi, minimalis, dan premium iPhone adalah keunggulan utamanya. Desain produk yang baik tidak hanya fungsional tetapi juga menarik secara visual. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan desain yang sesuai dengan preferensi mereka, terutama dalam hal kemudahan penggunaan dan inovasi fitur. [4] menjelaskan bahwa desain produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu oleh [5] menunjukkan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan hasil [6] bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Gaya hidup juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian smartphone. Generasi muda yang aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan *Fear of Missing Out* (FOMO) sering kali memilih produk yang sesuai dengan tren dan dapat meningkatkan citra diri mereka di lingkungan sosial. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, di mana konsumen lebih condong memilih produk yang mencerminkan identitas diri dan status sosial mereka [7]. Konsumsi oleh generasi muda (terutama Gen Z dan Milenial) didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren dan menunjukkan identitas sebagai gaya hidup mereka. Penelitian yang dilakukan oleh [8] menyatakan bahwa lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini, selaras pula dengan hasil penelitian [9] mengungkapkan bahwa lifestyle memiliki pengaruh pada tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena perubahan teknologi dan globalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda dan adanya *research gap* maka penelitian ini difokuskan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh ekuitas merek, desain produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di kalangan generasi muda di Kecamatan Gajah, Demak. Melalui analisis yang komprehensif terhadap ketiga variabel tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi akademisi, marketer, dan pemangku kepentingan di industri ponsel, serta memperkaya literatur yang ada mengenai perilaku konsumen di era digital ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen muda Hasil dari studi ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku industri smartphone dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih optimal serta memahami kecenderungan konsumen muda dalam memilih produk teknologi premium.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Ekuitas Merek

Ekuitas merek merujuk pada nilai tambah yang dimiliki suatu produk atau jasa berkat kekuatan mereknya. Merek menjadi salah satu aset penting perusahaan yang berperan dalam memenangkan persaingan pasar. [6]. Ekuitas merek mencerminkan nilai yang tertanam pada produk menurut persepsi pelanggan [7]. Semakin tinggi ekuitas merek, semakin kuat keterikatan pelanggan terhadap merek tersebut. Ekuitas merek biasanya terdiri dari komponen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta kesetiaan pelanggan, yang semuanya berperan dalam membentuk citra positif di mata konsumen [8]. Dengan adanya ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat lebih mudah bersaing dan membangun kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian [9].

Generasi Z cenderung memprioritaskan pencarian merek yang paling sesuai dengan preferensi mereka, termasuk ketertarikan terhadap merek, kebiasaan dalam menggunakan merek tertentu, serta kecocokan harga dengan persepsi nilai dari merek tersebut. Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. [10]. Secara simultan, ekuitas merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [11]. Penelitian [7] dan [5] pada waktu dan tempat yang berbeda turut memperkuat hasil tersebut.

Indikator ekuitas merek dapat dibagi menjadi empat kategori sebagai berikut [12]:

- a. Kesadaran merek : Menunjukkan sejauh mana calon konsumen mampu mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. Asosiasi merek: Menggambarkan citra yang melekat pada suatu merek, yang terhubung dengan hal-hal seperti gaya hidup, kebiasaan, manfaat, atribut produk, lokasi, harga, selebriti, pesaing, dan elemen lainnya.
- c. Persepsi kualitas: Merupakan pandangan konsumen terhadap mutu atau keunggulan suatu produk atau layanan secara keseluruhan, berdasarkan harapan mereka.
- d. Loyalitas merek: Mengindikasikan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas ini mencerminkan kemungkinan konsumen untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan berpindah ke merek lain, meskipun tersedia banyak alternatif yang mungkin lebih unggul dari segi fitur atau kualitas.

Desain Produk

Desain produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, karena memengaruhi penampilan dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen [13]. Desain produk berperan sebagai nilai pembeda dengan tampilan unik dan menarik [14]. Keselarasan antara persepsi perusahaan dan konsumen terhadap desain yang baik dapat menguntungkan kedua belah pihak. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15].

Indikator desain produk yang memengaruhi keputusan pembelian ponsel, termasuk iPhone, meliputi [16]:

- a. Estetika : Penilaian konsumen terhadap aspek visual ponsel, seperti warna, bentuk, dan kesan keseluruhan dari desain.
- b. Kualitas Material: Penggunaan bahan berkualitas tinggi dan tahan lama yang dapat meningkatkan daya tarik produk.
- c. Kenyamanan Penggunaan: Desain yang ergonomis dan mudah digunakan, termasuk ukuran dan bentuk ponsel yang nyaman saat digenggam.
- d. Fitur dan Fungsi: Desain yang mendukung fitur unggulan ponsel, seperti kamera, layar sentuh, dan antarmuka yang mudah dipahami.
- e. Inovasi Desain: Penerapan teknologi terbaru dalam desain, seperti desain tanpa bezel atau inovasi lainnya yang membedakan produk dari kompetitor.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder yang sifatnya fleksibel, dapat berubah seiring dengan perkembangan waktu serta selera pribadi masing-masing individu [17]. Gaya hidup mencerminkan aktivitas, ketertarikan, serta pandangan seseorang terhadap diri dan lingkungannya. Gaya hidup modern dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam menarik minat mereka [18]. Terdapat dua karakteristik utama gaya hidup, yaitu normatif, yang dipengaruhi oleh harapan budaya, serta sistem nilai ekonomi dan pola konsumsi Masyarakat [19]. Generasi muda dengan gaya hidup digital lebih cenderung

memilih produk yang mencerminkan identitas mereka, seperti iPhone, yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perempuan milenial [17].

Faktor-faktor gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone [20] :

- a. Pengaruh Sosial : Keputusan pembelian ponsel sering dipengaruhi oleh teman dan komunitas. Jika banyak teman menggunakan iPhone, individu mungkin merasa terdorong untuk membeli ponsel yang sama agar diterima dalam kelompok.
- b. Minat terhadap Teknologi : Ketertarikan pada fitur-fitur terbaru dan inovasi teknologi membuat individu lebih memilih smartphone yang menawarkan keunggulan teknis. Mereka yang mengikuti perkembangan teknologi cenderung memilih merek yang dikenal mutakhir, seperti iPhone.
- c. Kenyamanan : Ponsel yang mendukung gaya hidup aktif dan efisien lebih diminati. Fungsionalitas, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk mengakses aplikasi secara cepat menjadi faktor penting bagi individu yang memiliki rutinitas padat.
- d. Status Sosial : Memiliki ponsel tertentu, seperti iPhone, sering dianggap sebagai simbol prestise. Penggunaan merek ini dapat meningkatkan citra individu dalam pandangan orang lain, terutama dalam konteks sosial.

Adapun indikator Gaya Hidup menurut [12] antara lain yaitu :

- a. Aktivitas: Individu dengan gaya hidup konservatif-trendsetter cenderung senang berinteraksi dalam kelompok, aktif dalam komunikasi tertentu, gemar berbelanja, dan memperhatikan penampilan dengan menggunakan produk yang berkualitas.
- b. Minat: Orang dengan gaya hidup ini umumnya memiliki ketertarikan terhadap tren mode, globalisasi digital.
- c. Opini: Bagi mereka, menggunakan produk yang bermerek terkenal merupakan bentuk ekspresi diri dan cara untuk mengaktualisasikan diri.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan mencerminkan keterlibatan langsung individu dalam proses memilih, memperoleh, hingga menggunakan suatu produk yang tersedia [21]. Keputusan pembelian merupakan langkah atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk [12]. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses atau tahapan yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa tertentu [5]. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan individu dalam menentukan pilihan untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa, di mana keputusan ini mencakup tindakan spesifik untuk membeli barang yang diinginkan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa elemen penting, seperti ekuitas merek, desain produk, serta gaya hidup. Keputusan pembelian Gen-Z untuk iPhone dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek Apple, desain produk, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup digital mereka [22].

Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian [23]:

- a. Harga: Penawaran nilai ekonomi kepada konsumen, di mana harga yang bersaing mampu menarik minat dan menjadi alasan utama konsumen memilih suatu produk.
- b. Promosi: Taktik pemasaran seperti pemberian diskon, program cashback, atau iklan kreatif yang dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Pelayanan: Tingkat kualitas dan kecepatan dalam melayani konsumen yang mampu meningkatkan rasa puas dan kepercayaan mereka terhadap penjual.
- d. Kemudahan Penggunaan: Aspek kemudahan dalam mengakses, memahami, atau memanfaatkan produk maupun layanan, terutama pada platform digital atau aplikasi.
- e. Kepercayaan dan Keamanan : Tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan keamanan dalam proses transaksi, yang menjadi hal krusial dalam pembelian secara online.

Indikator keputusan pembelian [24] dalam bukunya Marketing yaitu :

- a. Pengenalan Masalah (Problem Recognition), yaitu konsumen menyadari kebutuhan untuk membeli ponsel baru, baik karena gaya hidup maupun kemajuan teknologi. iPhone dipilih karena dianggap memenuhi kebutuhan emosional dan praktis.
- b. Pencarian Informasi (Information Search), yaitu konsumen mencari informasi dari berbagai sumber eksternal seperti internet, media sosial, dan ulasan produk. Informasi utama biasanya berasal dari rekomendasi teman dekat atau pengalaman orang lain.
- c. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives), yaitu konsumen membandingkan iPhone dengan merek lain berdasarkan ekuitas merek. Desain produk menjadi daya tarik utama dibandingkan alternatif lain, dan gaya hidup modern serta teknologi canggih menjadi prioritas utama dalam evaluasi.

- d. Keputusan Membeli (Purchase Decision), yaitu konsumen memilih iPhone karena citra merek yang kuat dan kecocokannya dengan gaya hidup mereka. Kemudahan mendapatkan produk di toko resmi atau distributor terpercaya juga menjadi faktor penentu.
- e. Perilaku Pasca-Pembelian (Post Purchase Behavior), yaitu kepuasan konsumen terhadap performa dan kualitas iPhone mempengaruhi keputusan mereka untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain atau membeli produk tersebut lagi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form). Populasi penelitian adalah konsumen iPhone di Kecamatan Gajah, Demak. Sampel dipilih secara purposive sampling dengan kriteria:

- a. Generasi muda usia 17-43 tahun.
- b. Memiliki atau pernah membeli smartphone iPhone.
- c. Berasal atau tinggal di Kecamatan Gajah, Demak.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Rescoe dalam bukunya *Research Methods for Business* (1982:253) dalam [26] yaitu jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah variabel, yang terdiri dari tiga (3) variabel independen dan satu (1) variabel dependen, sehingga total ada empat (4) variabel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah 4 variabel x 15 responden = 60 sampel. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 30

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 60 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan variasi latar belakang pekerjaan serta status perkawinan. Sebagian besar responden (65%) berada dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun, kemudian 28,3% berada pada usia 26 hingga 35 tahun, dan sisanya sebesar 6,7% berusia lebih dari 35 tahun.

Ditinjau dari jenis pekerjaan, responden didominasi oleh mereka yang bekerja di sektor swasta (56,7%), disusul oleh pelajar atau mahasiswa (26,7%). Responden lainnya berprofesi sebagai ibu rumah tangga (6,7%), wirausaha (3,3%), pekerja lepas/freelancer (1,7%), dan pekerja paruh waktu (1,7%).

Dari segi status perkawinan, mayoritas responden belum menikah (76,7%), sedangkan 23,3% lainnya telah menikah.

Uji Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Equity</i>	60	23	30	26,57	1,960
<i>Product Design</i>	60	15	25	20,95	2,770
<i>Lifestyle</i>	60	27	35	31,35	2,313
<i>Purchase Of Decision</i>	60	17	25	21,40	2,323
<i>Valid N (listwise)</i>	60				

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Sebanyak 60 responden yang dianalisis menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel tersebut adalah 26,57 dengan deviasi standar sebesar 1,960. Variabel lainnya memiliki skor rata-rata 35, dengan nilai tertinggi 30. Untuk variabel desain produk, skor rata-ratanya adalah 29,95 dengan deviasi standar 3,70, sementara variabel keputusan pembelian mencatatkan rata-rata skor 31,35 dengan deviasi standar 3,13. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian berada dalam kategori sangat tinggi, sedangkan desain produk berada dalam kategori tinggi [27].

Uji Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variable and Indicator	R Count	Cronbach Alpha	Result
<i>Brand Equity</i>			
BE 1	0,515	0,895	Valid dan reliabel
BE 2	0,567	0,890	Valid dan reliabel
BE 3	0,697	0,893	Valid dan reliabel
BE 4	0,635	0,892	Valid dan reliabel
BE 5	0,679	0,891	Valid dan reliabel
BE 6	0,663	0,894	Valid dan reliabel
<i>Product Design</i>			
PD 1	0,785	0,889	Valid dan reliabel
PD 2	0,791	0,884	Valid dan reliabel
PD 3	0,834	0,884	Valid dan reliabel
PD 4	0,867	0,888	Valid dan reliabel
PD 5	0,749	0,889	Valid dan reliabel
<i>Lifestyle</i>			
Ls 1	0,344	0,897	Valid dan reliabel
Ls 2	0,466	0,897	Valid dan reliabel
Ls 3	0,704	0,888	Valid dan reliabel
Ls 4	0,702	0,893	Valid dan reliabel
Ls 5	0,580	0,893	Valid dan reliabel
Ls 6	0,621	0,894	Valid dan reliabel
Ls 7	0,676	0,891	Valid dan reliabel
<i>Purchase Of Decision</i>			
PoD 1	0,836	0,885	Valid dan reliabel
PoD 2	0,847	0,885	Valid dan reliabel
PoD 3	0,828	0,886	Valid dan reliabel
PoD 4	0,919	0,885	Valid dan reliabel
PoD 5	0,879	0,890	Valid dan reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

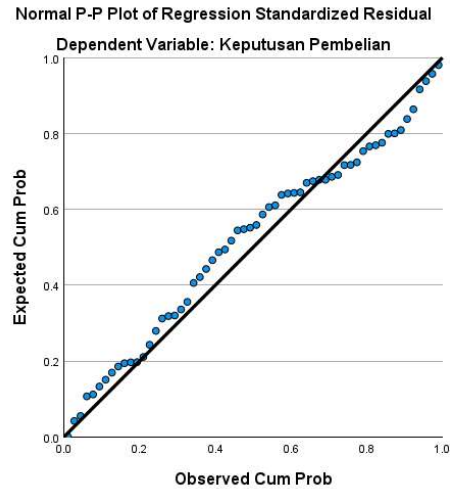
Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson untuk mengevaluasi sejauh mana setiap pertanyaan dapat mengukur konstruk yang sedang diteliti. Suatu item dianggap valid jika nilai r-hitungnya melebihi nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 5%, yaitu 0,254. Jika memenuhi kriteria ini, pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Sebuah variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi, sehingga dapat diandalkan sebagai alat ukur yang konsisten [28].

Uji Asumsi Klasik

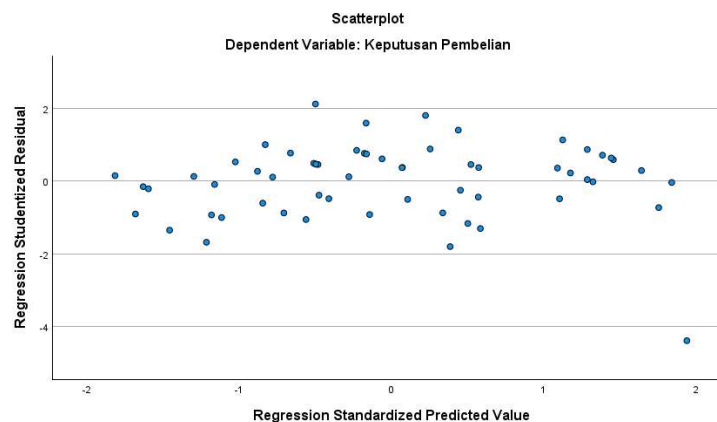


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Asumsi Klasik

Information	Statistic Tes	Asymp. Sig	Result
Normality Test	0,096	0,200	Normally distributed
Multicollinearity Test	Tolerance	VIF	
<i>Brand Equity</i>	0,727	1,376	No multicollinearity
<i>Product Design</i>	0,751	1,331	
<i>Lifestyle</i>	0,747	1,339	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan yang diperlukan sebelum dapat diterapkan dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan grafik P-P Plot, titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola yang sejajar dengan garis tersebut, yang menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Selain itu, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menandakan bahwa data terdistribusi normal..

Uji Multikolinearitas

Langkah berikutnya adalah uji multikolinearitas yang dilakukan untuk memastikan tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antara variabel independen. Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10, yang menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Selain itu, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan dalam scatterplot (Gambar 4.3.2), titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, yang berarti asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi semua asumsi klasik yang diperlukan dan siap digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t count	p-Value	Decision
Constanta	-4.117	2,607	-1,579	0,120	
Brand Equity	0,365	0,097	4,004	0,000	Supported
Product Design	0,461	0,068	2,481	0,000	Supported
Lifestyle	0,196	0,082	2,625	0,000	Supported
F count	49,089				
Sig. F count	0,000				
R adjusted square	0,710				

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh ekuitas merek (X1), desain produk (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di kalangan generasi muda di Kecamatan Gajah, Demak. Hasil analisis regresi linier berganda secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.4, yang menunjukkan dampak dari masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.4, diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = -4,117 + 0,365X_1 + 0,461X_2 + 0,196X_3 + e$$

Persamaan ini menunjukkan pengaruh Brand Equity (X1), Product Design (X2), dan Lifestyle (X3) terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Y). Adapun interpretasi dari hasil regresi ini adalah:

- Brand Equity (X1) memiliki koefisien 0,365 dengan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi ekuitas merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih iPhone.
- Product Design (X2) memiliki koefisien 0,461 dengan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan. Desain produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian..
- Lifestyle (X3) memiliki koefisien 0,196 dengan p-value 0,000, yang berarti gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan. Semakin cocok gaya hidup seseorang dengan iPhone, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.4.2, diperoleh nilai F hitung sebesar 49,089 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan

bahwa variabel independen, yaitu Ekuitas Merek, Desain Produk, dan Gaya Hidup, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji R²

Nilai R Adjusted Square sebesar 0,710 menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat menjelaskan 71% faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Artinya, ekuitas merek, desain produk, dan gaya hidup memiliki peran yang besar dalam keputusan pembelian. Sementara itu, 29% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik ekuitas merek, desain produk, dan gaya hidup seseorang sesuai dengan iPhone, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya.

Pembahasan

a. Pengaruh Ekuitas Merek, Desain Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, ekuitas merek, desain produk, dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dalam menentukan keputusan pembelian iPhone. Semakin kuat ekuitas merek, semakin menarik desain produk, dan semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan produk tersebut, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki iPhone, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap merek, loyalitas pelanggan, serta persepsi terhadap kualitas yang dimiliki produk menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [11] di mana ekuitas merek terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Desain produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik dan inovatif desain yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut. Dalam konteks iPhone, desain yang elegan, tampilan antarmuka yang user-friendly, serta material premium menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini didukung penelitian oleh [29], yang menemukan bahwa desain produk memainkan peran penting dalam menarik minat pembeli.

d. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu, gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki gaya hidup yang modern dan mengikuti tren teknologi lebih cenderung memilih iPhone sebagai bagian dari identitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti fitur dan harga, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh [5], yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki hubungan erat dengan preferensi merek dan keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Selain itu, desain produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan bahwa tampilan visual serta fitur yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih iPhone. Gaya hidup pun menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menggambarkan bahwa pilihan konsumen tidak lepas dari tren serta gaya hidup yang mereka anut. Secara simultan, ketiga variabel tersebut gaya hidup, desain produk, dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kecamatan Gajah, Demak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan. Bagi pihak perusahaan, khususnya produsen iPhone, disarankan untuk terus memperkuat faktor-faktor utama yang terbukti

berpengaruh terhadap keputusan pembelian guna meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada penguatan daya tarik desain produk, peningkatan kesadaran merek, serta penyesuaian produk dengan gaya hidup pengguna. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan juga penting agar mereka terdorong merekomendasikan iPhone kepada orang lain, sehingga dapat membantu mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti citra merek, pemasaran melalui influencer, atau pemasaran di media sosial agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Fauzan, "Indonesia Peringkat 4 Pengguna Ponsel Terbanyak di Dunia," Kompas.com.
- [2] D. Szabó and E. Dani, "Smartphones and social media as status symbol of Gen Z," *Folia Toruniensia*, vol. 22, pp. 87–111, 2022, doi: 10.12775/FT.2022.005.
- [3] L. Marlina and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, "PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA BIMA)," vol. 14, no. 02, 2021, doi: 10.46306/jbbe.v14i2.
- [4] A. Murdapa, "Desain Produk sebagai Faktor Penentu dalam Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123-135., vol. 15, no. 2, pp. 123–135, 2020.
- [5] P. Kualitas Produk, E. Merek dan Gaya Hidup, N. Inten Suryani, and R. Lumban Batu, "YUME : Journal of Management," *YUME : Journal of Management*, vol. 4, no. 2, pp. 254–272, 2021, doi: 10.37531/yume.vxix.787.
- [6] "Rahayu Mardikaningsih 2021".
- [7] A. Y. Zhafira and I. Rachmawati, "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA BANDUNG Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)," *Annisa Yasya Zhafira*, vol. 1, no. 9, pp. 1287–1297, 2020.
- [8] A. Kurniawan and R. Dwijayanti, "PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MEREK POLYGON PADA MASYARAKAT KABUPATEN GRESIK," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 9, 2021, [Online]. Available: www.rodalink.com,
- [9] "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MEMBER PRODUK NATURA WORLD BEAUTY DI KOTA TANJUNGPINANG SKRIPSI MEVIYOLA NIM: 19612077 SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG 2023."
- [10] R. J. Farhas, "Analisis Keputusan Pembelian Smartphone pada Gen-Z," 2021. [Online]. Available: <https://jes-tm.org/>
- [11] "Ferlita Yulia Jansen - PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT 2019-2020".
- [12] "Faigah A. Badjamall, 2019".
- [13] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- [14] J. Handayani, D. Deriawan, and T. W. Hendratni, "Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen," *Journal of Business and Banking*, vol. 10, no. 1, p. 91, Oct. 2020, doi: 10.14414/jbb.v10i1.2261.
- [15] R. , S. E. , & P. D. Laksana, "Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian: Analisis parsial," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 45–58, 2021.
- [16] A. Susanti *et al.*, "PEMAHAMAN ADAPTIVE REUSE DALAM ARSITEKTUR DAN DESAIN INTERIOR SEBAGAI UPAYA MENJAGA KEBERLANJUTAN LINGKUNGAN: ANALISIS TINJAUAN LITERATUR," Online. [Online]. Available: <http://senada.std-bali.ac.id>
- [17] "Wolff - PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK IPHONE PADA KAUM PEREMPUAN MILENIAL DI KECAMATAN TAHUNA".
- [18] S. , R. Y. , & K. D. Triadi, "Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone," *Jurnal Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 257–263, 2021.
- [19] G. Nurmalia, Mutiasari Nur Wulan, and Zathu Restie Utamie, "Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee," *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, vol. 3, no. 01, pp. 22–32, Feb. 2024, doi: 10.34001/jrei.v3i01.846.
- [20] "Maghfirah, 180602105, FEBI, ES".

- [21] A. Fitria, “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya,” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 4, pp. 965–980, Nov. 2022, doi: 10.54443/sinomika.v1i4.480.
- [22] G. Armstrong, *Principles of Marketing*. London: Pearson Education, 2023.
- [23] E. Purna Yudha, G. Zahira, and D. S. Gabero, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE.”
- [24] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- [25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2021.
- [26] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [28] V. W. Sujerweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- [29] M. Isman, H. Prasetyo, and D. Wulandari, “Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 8, no. 1, pp. 45–52, 2020.