

PENGARUH INOVASI PRODUK, EKUITAS MEREK, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KALANGAN GEN Z

Rina Umi Wardani¹, Fanisa Rizkina², Wiwik Melani³, Eni Kusrini⁴

¹Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

¹email: rina.ummiwardani@gmail.com

²Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

²email: fanisarizkinal@gmail.com

³Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

³email: wiwikmela057@gmail.com

⁴Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

⁴email: enikusrini85@iainkudus.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product innovation, brand equity, and lifestyle on iPhone purchasing decisions among Gen Z. The method used is a quantitative approach with multiple linear regression techniques. Data were obtained by distributing questionnaires to Gen Z who had purchased and used an iPhone. The results of the study indicate that partially product innovation, brand equity, and lifestyle each have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, simultaneously the three variables also have a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions among Gen Z. This finding indicates that companies need to continue to innovate products, build strong brand equity, and adjust marketing strategies to consumer lifestyles to improve purchasing decisions.

Keywords: Product Innovation, Brand Equity, Lifestyle, and Gen Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh inovasi produk, ekuitas merek, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian iphone di kalangan Gen Z. Metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Gen Z yang pernah membeli dan menggunakan iPhone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial inovasi produk, ekuitas merek, dan lifestyle masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus melakukan inovasi produk, membangun ekuitas merek yang kuat, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Ekuitas Merek, Lifestyle, dan Gen Z

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam perilaku konsumsi. Generasi Z, yang merupakan generasi muda yang lahir dan tumbuh di tengah pesatnya kemajuan teknologi, memiliki karakteristik unik dalam memanfaatkan produk-produk digital, termasuk *smartphone*. Bagi generasi ini, *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, sarana berekspresi, hingga representasi status sosial (Pramudinata et al., 2023). Inovasi teknologi dalam bidang komunikasi banyak membantu meringankan pekerjaan manusia, contoh perkembangan inovasi dalam bidang teknologi komunikasi adalah telepon pintar atau *smarthphone*. Apple adalah perusahaan personal *computer* (PC) atau computer pribadi pertama yang mempopulerkan antarmuka pengguna grafis. Salah satu produk Apple Inc yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia adalah iPhone, iPhone merupakan *smartphone* yang memiliki banyak kelebihan dari mulai kamera yang jernih, tidak banyak *bloatware*, fitur *touchID* serta *faceID* terbaik dan harga yang stabil membuat merek ini banyak digemari masyarakat di Indonesia (Setiadi, 2023).

Apple, Inc. telah menjadi salah satu produsen *smartphone* terkemuka di Indonesia sejak pertama kali hadir pada tahun 2007. Hingga April 2024, Apple masih menempati posisi sebagai perusahaan dengan nilai terbesar kedua di dunia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Marketeers (2023), iPhone menempati peringkat ketiga sebagai merek *smartphone* paling populer di kalangan remaja Indonesia. Survei ini melibatkan 1.005 responden yang aktif menggunakan internet dan aplikasi e-commerce (Hikmatulloh et al., n.d.). Berdasarkan data statistik penggunaan iPhone tahun 2023, pangsa pasar iOS secara global masih lebih kecil dibandingkan Android, masing-masing sebesar 28,99% dan 70,29%. Secara keseluruhan, iPhone menguasai sekitar 18,55% pasar *smartphone* di dunia. Di Amerika Serikat, iPhone memiliki pangsa pasar lebih tinggi, mencapai 49,9%, sementara di Indonesia, persentasenya berada di angka sekitar 11,56% (Al-Ayubi et al., 2024).

Tabel 1. Data Merek Smartphone Terlaris di Dunia Tahun 2023

No.	Merek Smartphone	Pangsa Pasar	Pengiriman
1.	Apple	20%	229.100.000 unit
2.	Samsung	20%	225.500.000 unit
3.	Xiaomi	13%	146.100.000 unit
4.	Oppo	9%	100.700.000 unit
5.	Transsion	8%	92.600.000 unit

Sumber: kumparan.com (2023)

Berdasarkan Tabel 1, kelima merek tersebut merupakan *smartphone* terlaris di dunia pada 2023. iPhone menjadi merek dengan penjualan tertinggi, meraih pangsa pasar sebesar 20% dan total pengiriman mencapai 229,1 juta unit.

Tabel 2. Pengguna iPhone Berdasarkan Generasi

Usia	Jumlah Pengguna
Generasi Z	31%
Millennial	35%
Generasi X	22%
Generasi Baby Boom	23%

Sumber: enterpriseappstoday.com

Kemajuan teknologi dan arus globalisasi telah melahirkan Generasi Z, yakni kelompok yang memiliki ciri khas tersendiri. Generasi ini, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh di lingkungan serba digital dan sangat akrab dengan internet serta media sosial. Berdasarkan hasil pengamatan, pengguna iPhone di tingkat global mayoritas berasal dari kalangan Generasi Milenial sebesar 35%, diikuti oleh Generasi Z yang mencapai 31%. Berdasarkan laporan dari CIRP, mayoritas pengguna iPhone di dunia didominasi oleh generasi muda. Hasil survei menunjukkan bahwa 22% pengguna berusia 18–24 tahun, sementara usia 25–34 tahun dan 35–44 tahun masing-masing sebesar 27% dan 23% (Lidia Pratama Febrian, 2023). Hal ini menjadi faktor penting karena kelompok usia muda dikenal sebagai konsumen yang cukup fanatik terhadap merek tertentu (Yanti, 2020).

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Henry Assael (2001), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen, yaitu faktor individu (seperti motivasi, sikap, persepsi, dan gaya hidup), faktor lingkungan (seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga), serta faktor strategi pemasaran (seperti posisi produk, harga, promosi, dan lokasi toko) (Ayu & Zannah, n.d.). Dalam konteks ini, inovasi produk, kekuatan merek, dan gaya hidup memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen Gen Z dalam membeli iPhone. Inovasi produk meliputi upaya menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk dan gagasan baru untuk memenuhi kepuasan konsumen (Vianita et al., n.d.). Konsumen saat ini menginginkan hal-hal baru yang mengejutkan dan menyenangkan. Karena itu, inovasi berkelanjutan menjadi hal penting untuk membuat produk tampil menonjol dan menarik minat pelanggan di tengah persaingan yang serupa (R. Muhammad Abid Rijal Ar Rasyid, 2025).

Selain itu, ekuitas merek juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Ekuitas merek adalah nilai yang melekat pada sebuah merek di mata masyarakat, mencakup persepsi konsumen, baik positif maupun negatif (H. Dwi Ana Farida, 2025). *Apple* melalui produk iPhone-nya membangun citra sebagai simbol status bergengsi. Ekuitas merek terbentuk dari kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan kedekatan konsumen (Marlina, 2021). Gaya hidup juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian smartphone. Lifestyle atau gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup yang tercermin dari cara individu menggunakan waktunya (aktivitas), hal-hal yang dianggap penting di sekitarnya (minat), serta pandangannya terhadap diri sendiri dan dunia di sekelilingnya (opini) (Dzakiyah & Sutrisna, 2025). Generasi muda yang aktif di media sosial dan rentan terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*) cenderung memilih produk yang mengikuti tren dan mampu meningkatkan citra diri (H. Dwi Ana Farida, 2025). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup karena konsumen lebih memilih produk yang mencerminkan identitas dan status sosial. Konsumsi Gen Z dan Milenial didorong oleh keinginan untuk tetap tren dan menegaskan gaya hidup mereka.

Alasan peneliti memilih iPhone sebagai objek penelitian adalah target penjualan iPhone yang ditetapkan oleh Erafone Pekanbaru belum pernah tercapai selama periode 2018-2022. Meskipun demikian, pada tahun 2020 hingga 2021 terjadi peningkatan angka penjualan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Dzakiyah & Sutrisna, 2025). Berdasarkan data penjualan iPhone pada Erafone Pekanbaru periode 2018-2020, realisasi penjualan Apple Inc yang mengalami peningkatan hanya pada tahun 2020 sampai 2021 yaitu berkisar 13.530.000.000, mengalami peningkatan sebanyak 2% dari 11.800.500.000 pada tahun 2020. Hal tersebut didukung oleh data berikut:

Tabel 3. Data Penjualan iPhone pada Erafone Pekanbaru periode 2018-2022

No.	Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian (%)
1.	2018	18.000.000.000	15.800.000.000	87%
2.	2019	18.000.000.000	15.200.000.000	84%
3.	2020	18.000.000.000	11.800.500.000	65%
4.	2021	20.000.000.000	13.530.000.000	67%
5.	2022	20.000.000.000	12.400.000.000	62%

Sumber: Erafone Pekanbaru (2023)

Erafone Pekanbaru menjadi salah satu toko smartphone yang banyak diminati konsumen karena mampu menyediakan berbagai jenis produk smartphone terbaru yang mengikuti tren perkembangan teknologi. Selain itu, Erafone Pekanbaru juga menawarkan produk-produk berkualitas dan terpercaya, sehingga mampu membangun kepercayaan yang tinggi di kalangan pelanggannya. Erafone Pekanbaru adalah toko yang menyediakan beragam merek gadget di wilayah Pekanbaru. Dalam upaya meningkatkan penjualan, Erafone Pekanbaru telah menerapkan berbagai strategi pemasaran guna menyesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen, sehingga mampu menarik minat pembelian dan mendorong peningkatan penjualan perusahaan.

Tabel 4. Jumlah Konsumen Erafone Pekanbaru Periode 2018-2022

Tahun	Jumlah Konsumen
2018	20.482
2019	22.793
2020	13.349
2021	21.457
2022	21.238

Sumber: Erafone Pekanbaru (2023)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa pada tahun 2022 terdapat 21.238 konsumen yang melakukan pembelian di Erafone Pekanbaru. Penurunan jumlah konsumen ini disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis, sehingga berdampak pada berkurangnya jumlah pelanggan di Erafone Pekanbaru.

Terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan, salah satunya dengan mempertimbangkan faktor inovasi produk. Inovasi yang selaras dengan kebutuhan konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Pada produk iPhone, terlihat bahwa perkembangan desain, fitur, dan teknologi yang terus berlanjut secara konsisten memengaruhi penilaian konsumen terhadap standar kualitas serta kesan eksklusivitas yang dimiliki produk tersebut (R. Muhammad Abid Rijal Ar Rasyid, 2025). Selain inovasi produk, keputusan pembelian pada konsumen pada umumnya juga di dasari oleh pertimbangan ekuitas merek. Ekuitas merek memberikan nilai tambah bagi konsumen yang dapat memengaruhi rasa percaya diri mereka saat menentukan keputusan pembelian (Gede et al., 2025). Sebagai salah satu merek smartphone premium, iPhone memiliki ekuitas merek yang kuat, yang memberikan nilai tambah bagi penggunanya. Hal ini tidak hanya tercermin dari kualitas dan eksklusivitas produk, tetapi juga memengaruhi rasa percaya diri konsumen saat menggunakan dan menentukan keputusan pembelian iPhone, karena merek tersebut kerap diasosiasikan dengan status sosial, prestise, dan kepercayaan terhadap kualitasnya.

K. L. Keller (2016), gaya hidup (*lifestyle*) sebagai pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangannya. P. dan A. Kotler (2008) gaya hidup juga merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana faktor ini menjadi salah satu elemen penting dalam proses perilaku konsumen. Dalam konteks pembelian smartphone iPhone, keputusan tersebut sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup, karena adanya pandangan di masyarakat bahwa pemilik iPhone identik dengan status sosial yang tinggi atau dianggap sebagai orang berada (Ayu & Zannah, n.d.). Dalam penelitian ini, penulis mengonstruksi temuan dengan membangun kerangka berpikir yang menggabungkan tiga variabel utama, yakni inovasi produk, ekuitas merek, dan gaya hidup sebagai determinan keputusan pembelian di kalangan Gen Z.

Seperti penelitian (Al rasyid & Tri Indah, 2018; Dachi, 2020; Santoso et al., 2020) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut (Restiani Widjaja & Wildan, 2023) menunjukkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian (Mardikaningsih & Putra, 2021; Tresna et al., 2021) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sepeti penelitian menurut (Dahmiri et al., 2020) menunjukkan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan dari asumsi bahwa konsumen muda, khususnya Gen Z, memiliki pendekatan yang berbeda dalam pengambilan keputusan dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih responsif terhadap inovasi yang ditawarkan suatu produk, sangat memperhatikan citra merek, serta menjadikan gaya hidup sebagai acuan dalam memilih produk yang merepresentasikan identitas diri mereka. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan model konseptual yang mengaitkan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan kecenderungan keputusan pembelian smartphone iPhone oleh konsumen Gen Z.

Konsep baru yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah pendekatan integratif antara inovasi produk, ekuitas merek, dan gaya hidup sebagai variabel yang tidak hanya berdiri sendiri, tetapi saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mencoba menggambarkan bagaimana ketiga faktor tersebut tidak hanya memengaruhi secara parsial, tetapi juga secara simultan terhadap minat dan keputusan pembelian. Hal ini penting mengingat dinamika pasar yang semakin kompetitif, di mana pemahaman tentang perilaku konsumen Gen Z dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif (Kurniawan et al., 2025). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh inovasi produk, ekuitas merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z, serta untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini termotivasi oleh adanya kesenjangan antara target dan realisasi penjualan iPhone di Erafone Pekanbaru, serta fakta bahwa Gen Z merupakan segmen pasar yang sangat potensial namun belum sepenuhnya dipahami preferensi dan perilakunya (Dzakiyah & Sutrisna, 2025).

Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis perilaku konsumen Gen Z terhadap pembelian produk iPhone dengan mempertimbangkan tiga variabel utama: inovasi produk, ekuitas merek, dan gaya hidup. Keunikan dari penelitian ini terletak pada segmentasi yang spesifik, yaitu konsumen Gen Z, yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi berbeda dibandingkan daerah lain. Selain itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data melalui teknik regresi berganda untuk memperoleh hasil yang objektif. Skenario pemecahan masalah dalam penelitian ini ditujukan untuk memberikan rekomendasi strategis kepada perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen generasi muda dalam rangka

memenangkan persaingan pasar smartphone, khususnya di tengah ketatnya kompetisi antar merek global.

Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditarik kesimpulan yang memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen generasi muda. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi perusahaan-perusahaan smartphone seperti Apple dan distributor resmi seperti Erafone dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi Gen Z. Dengan demikian, keberadaan iPhone sebagai merek premium dapat tetap relevan dan diminati oleh generasi muda Indonesia dalam jangka panjang.

KAJIAN LITERATUR

Theory of reasoned action

Theory of reasoned action (TRA) Ajzen dan Fishbein dalam (Hidayat, 2021) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of reasoned action* (TRA) yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasikanya dalam pengambilan keputusan Ajzen & Fishbein (1975). Menurut Setiadi, “untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku konsumen dengan menggunakan *Theory Reasoned Action* dari Fishbein”. *Theory of reasoned action* menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang didesain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku.

Model ini memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya. Niat seseorang untuk membeli suatu produk (BI) dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut (AB) dan norma subjektifnya (SN) dimana persepsi seseorang bahwa orang lain yang penting baginya akan bertindak terhadap perilaku tersebut (Agung, 2023). *Theory of reasoned action* (TRA) relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana inovasi produk, ekuitas merek, dan gaya hidup membentuk sikap dan norma subjektif Gen Z, yang kemudian mendorong niat mereka membeli iPhone, dan akhirnya mewujudkan dalam keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli pada produk atau layanan yang akan dibeli. Keputusan pembelian dapat merujuk pada perilaku pembelian individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut (Putri & Marlien, 2022) keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian. Dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian, konsumen pada umumnya melakukan beberapa proses atau tahapan yang terdiri dari proses pengenalan akan suatu kebutuhan, penelusuran terhadap detail informasi, melakukan evaluasi sebelum dan sesudah melakukan pembelian (Sya'idah, 2020). Sedangkan menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli (Haque, 2020).

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, adapun indikator keputusan pembelian menurut P. Kotler dalam (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) antara lain: Pembelian produk, yaitu proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan. Pembelian merek, ialah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian. Penentuan waktu pembelian, dimana setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen. Jumlah, yakni berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Inovasi Produk

Inovasi adalah kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang berbeda dari biasanya dan baru (*thinking out of the box*) (Ephelia & Puspitowati, 2022). Inovasi merupakan cara untuk menerapkan produk dan gagasan yang baru (Lorensa & Hidayah, 2022). Menurut (Anderson & Hidayah, 2023) inovasi adalah kemampuan penerapan kreativitas perusahaan untuk menyelesaikan masalah dan mencari peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis. Dengan banyaknya produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dalam berbagai bentuk, membuat konsumen agar lebih tertarik dan memilih produk yang dihasilkan perusahaan sehingga menghasilkan kinerja bisnis yang baik (Terhadap et al., 2022).

Inovasi produk adalah setiap barang atau produk yang telah dikembangkan atau dimodifikasi yang dianggap yang baru (Tandia & Iriani, 2018). Inovasi produk berkaitan dengan salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan (Dachi, 2020). Menurut Thomas W. Zimmerer dkk (2008) dalam (Juli et al., 2021) indikator inovasi produk yaitu: perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan salah satu faktor utama yang berperan dalam membentuk niat beli konsumen serta mendorong terciptanya promosi dari mulut ke mulut secara positif (Habib & Sarwar, 2021). Ekuitas merek adalah nilai tambahan yang melekat pada suatu produk karena keberadaan mereknya. Merek bukan sekadar nama, melainkan menjadi aset penting yang memberikan nilai jual tinggi bagi produk tersebut. Ketika sebuah merek memiliki ekuitas yang kuat, hal ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka cenderung lebih percaya dan yakin terhadap produk dengan merek yang sudah dikenal luas di pasar (Foster, 2017). Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambahan yang memperkuat posisi suatu merek produk, sehingga mampu menanamkan citra merek secara mendalam dalam pikiran konsumen. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek merupakan kumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan nama dan simbol suatu merek, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan maupun konsumennya (Aaker, 1991). Menurut (O'Reilly & Tushman, 2008), ekuitas merek merupakan konsep multidimensional yang terdiri dari, kesadaran merek; kualitas yang dirasakan; asosiasi merek; dan loyalitas merek.

Lifestyle

Menurut Nugroho dalam (Huda et al., 2021) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Pengertian gaya hidup menurut Setiadi adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (Dahmiri et al., 2020).

Menurut (Monginsidi et al., 2019) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa akan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan yang dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir konsumen yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan emosi dan psikologi konsumen (Wahyuningtyas, 2021).

Dimensi gaya hidup menurut (P. Kotler & Keller, 2009) yaitu aktivitas (kegiatan), Interest (minat), dan opini (pendapat). Indikator gaya hidup menurut buku Bernard T. Widjaja dalam (Safitri & Basiya, 2022) yaitu: pemanfaatan waktu, kesesuaian kebutuhan, kepercayaan terhadap merek, hubungan social, prestise.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut John W. Creswell (1994) penelitian kuantitatif merupakan suatu proses penyelidikan terhadap masalah sosial yang dilakukan dengan cara menguji teori yang memuat sejumlah variabel, di mana variabel-variabel tersebut diukur secara angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji kebenaran teori secara umum. Adapun metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data atau informasi, di mana responden diminta memberikan jawaban terhadap sejumlah pernyataan (Arifin et al., n.d.). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung melalui survei, wawancara, dan kuesioner, sementara data sekunder diperoleh peneliti dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan publikasi lembaga yang diakses melalui internet (Ali et al., n.d.). Karakteristik responden dari penelitian ini meliputi:

1. Generasi Z (Usia 17-28 tahun)
2. Pernah membeli atau saat ini menggunakan iPhone
3. Pekerjaan (Pelajar/Mahasiswa/Pekerja)

Setiap instrumen dalam penelitian ini diukur menggunakan teknik pengukuran data yang sesuai, agar hasil analisis yang diperoleh dapat merepresentasikan kondisi sebenarnya. Variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert, yang terdiri atas lima tingkat penilaian, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Populasi adalah keseluruhan subjek maupun objek dalam suatu penelitian yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi tersebut dan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian (Arsandi1 & Silvianita, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Gen Z yang pernah membeli dan menggunakan iPhone. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan pedoman dari Rescoe dalam bukunya *Research Methods for Business*, Sekaran (2003) ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500. Untuk analisis multivariant, seperti regresi atau SEM, jumlah sampel yang direkomendasikan

adalah minimal 5 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Jumlah indikator keseluruhan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 17 buah, sehingga didapatkan jumlah sampel yang akan dipenuhi sebanyak 85.

Teknik analisis data menggunakan penghitungan statistik dengan SPSS versi 28 serta Microsoft Excel. Adapun beberapa tahap pengujian data ialah Uji Validitas dan Reabilitas serta Uji Asumsi Klasik yang mencakup pengujian Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolonearitas, dan Autokorelasi serta Persamaan Linier Regresi Berganda yakni Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan terdapat 85 responden Gen Z yang pernah membeli dan pernah menggunakan iPhone. Dalam analisis SPSS terdapat dua tahap pengujian yakni pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Adapun pengujian validitas dan reliabilitas yakni sebagai berikut:

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat di lapangan memang benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna memastikan koesioner yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status
Inovasi produk (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,000	Valid
Ekuitas Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,000	Valid
Lifestyle (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Hasil pengujian validitas variabel inovasi produk, ekuitas merek dan *lifestylenya* lebih besar 0,05 sehingga dinyatakan kecukupan sampel sudah terpenuhi dan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini merupakan pengukuran suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel, dilakukan guna memastikan kuisisioner menghasilkan data yang konsisten dan terukur. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	13

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas setiap variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,745, dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut dianggap reliabel karena memiliki nilai di atas 0,60.

B. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 4 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolonearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 4 uji yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diamati berdistribusi normal atau sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Inovasi_Produk Ekuitas_Merek Lifestyle	0,064 > 0,05	Normal

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,064 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui adanya multikolonearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Faktor (VIF).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi_Produk	.721	1.388
Ekuitas_Merek	.605	1.652
Lifestyle	.590	1.696

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Berdasarkan Tabel di atas ketiga variabel independent (bebas) memiliki nilai varian Inflation Faktor (VIF) disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Dimana variabel Inovasi Produk mempunyai nilai VIF = 1,388 dan nilai tolerance = 0,721. Variabel Ekuitas Merek mempunyai nilai VIF = 1,652 dan nilai tolerance = 0,605. Variabel *Lifestyle* mempunyai nilai VIF = 1,696 dan nilai tolerance = 0,590. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolonearitas antar variabel bebas model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Hasil dari uji ini menghasilkan grafik pada penyebaran titik (*scatterplot*).

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.034	.956		2.129	.036
	Inovasi Produk	-.036	.054	-.087	-.672	.503
	Ekuitas Merek	-.011	.079	-.020	-.139	.890
	Lifestyle	.039	.078	.072	.503	.616

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model tersebut dan telah memenuhi uji asumsi klasik.

C. Uji Hipotesis**a. Regresi Berganda****Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.266	1.736		1.306	.195
	Inovasi_Produk	.180	.099	.174	1.822	.003
	Ekuitas_Merek	.409	.143	.299	2.865	.005
	Lifestyle	.442	.141	.332	3.136	.002

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel diatas, nilai konstan sebesar 2,266 dan koefisiensi regresi variabel Inovasi Produk sebesar 0,180 dan variabel Ekuitas Merek sebesar 0,409 dan variabel Lifestyle sebesar 0,442. Sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 2,266 + 0,180X_1 + 0,409X_2 + 0,442X_3$$

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, serta X3 terhadap Y. Adapun hasil perhitungannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.452	.432	2.19625

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, koefisien determinasi atau adjusted R Square adalah sebesar 0,432. Jadi besarnya sumbangan pengaruh Inovasi Produk (X1) Ekuitas Merek (X2) dan Lifestyle (X3) terhadap Keputusan Pembelian iphone adalah sebesar 43,2%, sisanya 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

c. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 6, dijelaskan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk

Variabel Inovasi Produk memiliki signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka berkesimpulan variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian iphone maka H1 diterima.

2. Ekuitas Merek

Variabel Ekuitas Merek memiliki nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ maka berkesimpulan variabel Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian iphone maka H2 diterima.

3. Lifestyle

Variabel Lifestyle memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka berkesimpulan variabel Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian iphone maka H3 diterima.

d. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka model dianggap layak digunakan. Selain itu, uji F juga bertujuan untuk melihat apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	330.569	3	110.190	22.844	.000 ^b
Residual	400.351	83	4.824		
Total	730.920	86			

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pada table 8 nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel inovasi produk, ekuitas merek dan lifestyle berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian iphone.

a) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z. Koefisien regresi sebesar 0,180 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian, meskipun kontribusinya tidak sebesar variabel lain seperti lifestyle dan ekuitas merek. Makna dari temuan ini adalah bahwa

inovasi produk yang dilakukan oleh Apple, seperti peluncuran fitur-fitur baru (kamera canggih, pengenalan wajah, sistem operasi terbaru, ekosistem perangkat yang terintegrasi), sangat memengaruhi minat beli konsumen muda. Gen Z dikenal sebagai generasi yang dekat dengan teknologi dan menyukai hal-hal yang baru dan canggih. Oleh karena itu, produk dengan inovasi tinggi memiliki daya tarik yang kuat. Hal ini sejalan dengan pendapat (Putra & Saputri, 2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk adalah salah satu strategi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi tidak hanya memperbaiki kualitas produk tetapi juga menciptakan diferensiasi yang membuat produk menonjol di pasar. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku. Inovasi produk yang dilakukan Apple membentuk sikap positif Gen Z terhadap iPhone melalui fitur-fitur canggih dan teknologi terbaru yang sesuai dengan karakteristik generasi ini. Sikap positif tersebut kemudian meningkatkan niat Gen Z untuk membeli iPhone, yang akhirnya diwujudkan dalam keputusan pembelian.

b) Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,005 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,409, yang berarti bahwa ekuitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian iPhone oleh Gen Z. Pengaruhnya tergolong cukup kuat dan menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi positif terhadap merek iPhone, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Darmawan et al., 2023) bahwa ekuitas merek mencerminkan nilai yang melekat pada suatu produk karena nama merek tersebut. *Apple* dikenal sebagai merek premium yang memiliki asosiasi dengan kualitas, status sosial, dan eksklusivitas. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku. Ekuitas merek iPhone yang kuat, dengan citra premium, kualitas tinggi, dan status sosial yang melekat, membentuk sikap positif Gen Z terhadap produk iPhone. Sikap positif tersebut kemudian meningkatkan niat Gen Z untuk membeli iPhone, yang akhirnya diwujudkan dalam keputusan pembelian.

c) Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle atau gaya hidup memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,002 dan koefisien regresi sebesar 0,442. Ini menunjukkan bahwa semakin sesuai produk iPhone dengan gaya hidup konsumen Gen Z, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Gen Z cenderung memandang produk bukan hanya sebagai alat fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup. iPhone dianggap mencerminkan gaya hidup modern, dinamis, dan eksklusif. Banyak konsumen muda membeli iPhone bukan semata karena spesifikasi teknis, tetapi karena ingin dianggap mengikuti tren dan bagian dari kelompok sosial tertentu. Lifestyle mencakup pola aktivitas, minat, dan opini yang membentuk kebiasaan konsumsi. Sejalan dengan (Hasbullah et al., 2020) konsumen dengan lifestyle aktif di media sosial, peduli terhadap fashion, dan update terhadap tren teknologi, cenderung memilih merek yang memperkuat citra diri mereka dan iPhone menjadi salah satu simbol status sosial yang populer. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku. Gaya hidup (lifestyle) Gen Z yang cenderung dinamis, aktif di media sosial, dan memiliki orientasi pada tren teknologi

membentuk sikap positif terhadap iPhone sebagai produk yang mampu merepresentasikan identitas dan gaya hidup mereka. Sikap positif tersebut kemudian meningkatkan niat Gen Z untuk membeli iPhone, yang akhirnya diwujudkan dalam keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian pengaruh inovasi produk, ekuitas merek, dan lifestyle terhadap Keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan secara parsial Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian menunjukkan secara parsial Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil pengujian menunjukkan secara parsial Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

V. REFERENSI

- Aaker, D. (1991). *Brand Equity: La gestione del valore della marca* (pp. 347–356).
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Agung, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Layanan Premium Pada Youtube Menggunakan Theory Reasoned Action (TRA). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Addison-Wesley.
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Al-Ayubi, S., Rizqi, H. A., & Sijabat, R. (2024). PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z). *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6). www.enterpriseappstoday.com
- Ali, Mm., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi, S. (n.d.). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. In *Education Journal*. 2022 (Vol. 2, Issue 2).
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Arifin, Z., Al-Hikmah, S., Agung, B., & Kanan, W. (n.d.). *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN EDUCATION RESEARCH METHODOLOGY*.
- Arsandil, A. Y., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi pada Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021) (Vol. 11, Issue 6).
- Ayu, D., & Zannah, M. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE (STUDI KASUS TERHADAP GENERASI Z KOTA SURABAYA) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843>
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Darmawan, D., Nur, P., Sari, L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). *Penerapan Manajemen Strategi : Kontribusi Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM*. 1(2), 64–70.
- Dzakiyah, R., & Sutrisna, E. (2025). Pengaruh Lifestyle dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Erafone Pekanbaru. *ECo-Buss*, 7(3), 1536–1547. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.1151>
- Ephelia, G. R., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 712–720. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19765>
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Gede, I., Esa Widhiarta, T., & Wardana, I. M. (2025). *PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI DENPASAR*. 4(4), 832–848.
- H. Dwi Ana Farida. (2025). Pengaruh Ekuitas Merek , Desain Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Generasi Muda. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 267–277.
- Habib, M. D., & Sarwar, M. A. (2021). After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 129–144. <https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0033>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hasbullah, H., Sefrita Sari, S., & Manajemen FEB Universitas Jambi, P. (2020). *PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA JAMBI*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 9(01). www.topbrand-award.com
- Henry Assael. (2001). *Consumer Behavior (Edition 6th)*.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Hikmatulloh, D., Nabhani, I., & Firdaus, O. M. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Konsumen Generasi Z di Kabupaten Garut*. <https://www.marketeers.com/top-3-smartphone-gen-z-pilihan>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>

- John W. Creswell. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches* (edisi kelima). Sage.
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373–385.
- K. L. Keller. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. dan A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12. Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, S. A., Tiong, D. P., Afiati, L., Amien, D. N. N., Sari, Dr. R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., Hayati, M., Sampara, Dr. N., Anwar, M. S., Verawati, L., & Fattah, F. A. (2025). *Perilaku Konsumen* (S. A. Kurniawan & F. I. Lestari, Eds.). CV. Press Nusantara.
- Lidia Pratama Febrian. (2023, July). *Iphone di Kalangan Milenial dan Gen Z*. Kumparan. <https://Kumparan.Com/Lidiapratamafebrian/Iphone-Di-Kalangan-Milenial-Dan-Gen-z-20SsC2P9aAl>.
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739–748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman*, 4(2), 85–98.
- Marketeers. (2023). *Marketeers*. <https://Www.Marketeers.Com/Top-3-Smartphone-Gen-z-Pilihan-Merek>.
- Marlina, L. I. (2021). *PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA BIMA)*. 14(02). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2>
- Monginsidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958.
- O'Reilly, C., & Tushman, M. (2008). Esearch aper eries. *Business*, 28(2083), 185–206.
- Pramudinata, Alfian, Zaini, & Achmad. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Xr Apple Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9, 84–90.
- Putra, D. A., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (Studi pada Stasiun Bandung). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1211–1218.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- R. Muhammad Abid Rijal Ar Rasyid, D. Z. (2025). Pengaruh Citra Merek, Inovasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *JIAGABI*, 14(1), 1–23.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 450–458. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>

- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, S. (2023). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Bagian Kolektor PT. BPR Dana Mandiri Bogor Cabang Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 9(1), 1–7.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Tandia, A. T., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Karimun Wagon R Ags (Studi Di Dealer United Motor Centre Jalan Ahmad Yani Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3), 241–247.
- Terhadap, P., Pembelian, K., Bocah, K., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM*. 1(2), 204–220.
- Tresna, I. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions (Study On Shopee Consumer). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan Vol.6*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (n.d.). *The Influence of Product Innovation, Brand Image, and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center*. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>
- Wahyuningtyas, Y. E. & P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(6), 1–18.
- Yanti, R. B. (2020). Gaya Hidup Brand Minded Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa. *Jurnal Imiah Psikologi*, 8, 401–415. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>