

PENGARUH *BRAND EQUITY*, *BRAND AWARENESS* DAN *LIFE STYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IPHONE DI APPLE STORE LAMONGAN

Ahmad Fiky Ramadhoni, Nawari, Ahmad Yani
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Correspondence		
Email: ahmadfuky022@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 30 Juli 2026	Accepted: 9 Agustus 2026	Published: 10 Agustus 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Equity, Brand Awareness, and Lifestyle on purchasing decisions for iPhone products at Apple Store Lamongan. This research employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis methods included questionnaire testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination (R^2). The data were analyzed using IBM SPSS Statistics Version 25. The results of the analysis indicate that, partially, Brand Equity has a positive and significant effect on purchasing decisions for iPhone products at Apple Store Lamongan, as evidenced by the t -value of 2.597, which is greater than the t -table value of 1.661. Brand Awareness also has a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by the t -value of 2.492, which is greater than the t -table value of 1.661. Furthermore, Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the t -value of 4.307, which is greater than the t -table value of 1.661. Simultaneously, Brand Equity, Brand Awareness, and Lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by the F -value of 9.027, which is greater than the F -table value of 2.70. The coefficient of determination test shows an Adjusted R Square value of 0.887 or 88.7%.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Lifestyle and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Equity, Brand Awareness, dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone di Apple Store Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi uji kuesioner, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi (R^2). dan diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone di Apple Store Lamongan, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,597 > t$ tabel 1,661. Variabel Brand Awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar $2,492 > t$ tabel 1,661. Selanjutnya, variabel Life Style berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar $4,307 > t$ tabel 1,661. Secara simultan, variabel Brand Equity, Brand Awareness, dan Life Style berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $9,027 > F$ tabel 2,70. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,887 atau 88,7%.

Kata Kunci: Brand Equity, Brand Awareness, Life Style dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam memperoleh informasi dan menentukan pilihan produk. Internet dan smartphone tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media bagi konsumen untuk mencari informasi, membandingkan produk, serta mengevaluasi merek sebelum melakukan pembelian (Mappedeceng, 2021). Perubahan tersebut semakin terlihat pada industri smartphone yang berkembang secara dinamis dan menghadirkan persaingan antarmerek yang semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya

dituntut menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga membangun kekuatan merek dan memahami karakteristik konsumen agar mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu merek smartphone yang memiliki posisi kuat di pasar adalah iPhone yang dikembangkan oleh Apple Inc. iPhone dikenal sebagai produk premium dengan karakteristik berupa kualitas produk, sistem operasi eksklusif, tingkat keamanan, serta desain yang menjadi bagian dari citra mereknya. Meskipun memiliki harga relatif lebih tinggi dibandingkan sejumlah merek pesaing, minat konsumen terhadap iPhone tetap menunjukkan kecenderungan positif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan harga dan fungsi produk, tetapi juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek serta nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Fenomena meningkatnya penggunaan iPhone juga terlihat di Kabupaten Lamongan yang ditandai dengan keberadaan sejumlah toko yang menyediakan produk iPhone dalam kondisi baru maupun bekas.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen saat ini semakin aktif memperoleh informasi melalui media sosial, ulasan pengguna, dan berbagai platform digital. Informasi tersebut dapat membentuk persepsi terhadap suatu merek sekaligus memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kekuatan merek menjadi salah satu aspek penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Konsumen perlu memiliki pengetahuan mengenai *brand equity* dan *brand awareness* agar mampu mengenali serta mengevaluasi suatu merek dan menghindari produk yang tidak sesuai dengan harapan (Amellenia, 2023). Di sisi lain, perubahan gaya hidup masyarakat juga menyebabkan keputusan konsumsi tidak selalu didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi dapat dipengaruhi oleh keinginan untuk menunjukkan identitas dan status sosial (Amira, 2023).

Brand equity merupakan salah satu faktor yang diduga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), *brand equity* merupakan nilai yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap suatu merek. Semakin kuat *brand equity*, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki kepercayaan dan preferensi terhadap merek tersebut. Dalam konteks iPhone, *brand equity* dapat tercermin melalui persepsi terhadap kualitas, desain, reputasi, serta nilai sosial yang melekat pada merek. Dengan demikian, kekuatan ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan penting ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif smartphone.

Selain *brand equity*, *brand awareness* merupakan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tjiptono (2022) menempatkan kesadaran merek sebagai tingkat pengenalan konsumen terhadap eksistensi suatu merek yang dapat menjadi dasar terbentuknya preferensi dan loyalitas. Tingginya tingkat pengenalan terhadap iPhone memungkinkan merek tersebut lebih mudah muncul dalam pertimbangan konsumen ketika memilih produk smartphone.

Faktor lain yang relevan adalah *life style*. Wijaya dan Haryono (2024) menyatakan bahwa *life style* merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini, termasuk bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan pengeluarannya. Dalam perkembangan masyarakat modern yang semakin berorientasi pada teknologi, smartphone tidak lagi hanya dipandang sebagai alat komunikasi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari identitas diri dan representasi gaya hidup. Kondisi tersebut relevan dengan karakteristik iPhone sebagai produk yang memiliki citra premium dan eksklusif. Konsumen dengan gaya hidup tertentu dapat memilih iPhone bukan hanya karena fungsi yang ditawarkan, tetapi juga karena kesesuaian produk dengan citra diri dan lingkungan sosialnya.

Keputusan pembelian pada akhirnya merupakan proses ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mengevaluasi berbagai alternatif, kemudian menentukan produk yang akan dibeli (Dian & Prajanti, 2019). Dalam konteks pembelian iPhone, proses tersebut dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kekuatan merek, mengenali keberadaan merek, serta menyesuaikan pilihan produk dengan gaya hidupnya. Oleh sebab itu, *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style* menjadi tiga variabel yang penting untuk dikaji dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Penelitian Tegar Alfis (2023) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Solo. Wahono (2023) juga menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Selanjutnya, Hidayah (2023) menemukan bahwa *brand awareness* dan *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian Jodi (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Faridah (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *life style* bersama variabel lainnya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian iPhone. Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian iPhone telah dilakukan, penelitian dengan menguji *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style* secara bersama-sama pada konsumen iPhone di Apple Store Lamongan masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Sebagian penelitian terdahulu dilakukan pada kelompok konsumen dan lokasi yang berbeda, seperti mahasiswa di Solo, Semarang, maupun konsumen di wilayah lain. Perbedaan karakteristik konsumen dan konteks geografis dapat menghasilkan temuan yang berbeda karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh kondisi sosial, ekonomi, serta karakteristik pasar setempat. Dengan demikian, konteks konsumen iPhone di Lamongan menjadi penting untuk dikaji secara empiris.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Apple Store Lamongan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk smartphone premium, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada kekuatan merek, kesadaran merek, dan karakteristik gaya hidup konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dalam bentuk angka melalui teknik statistik, sedangkan penelitian asosiatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Manik dalam Adiyanti & Nugraha, 2023). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Apple Store Lamongan.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, dengan periode penelitian April sampai Agustus 2026. Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian produk iPhone di Apple Store Lamongan selama periode 2019–2026. Berdasarkan data Apple Store Lamongan, jumlah pembelian iPhone selama periode tersebut sebanyak 5.847 unit. Jumlah tersebut digunakan sebagai dasar penentuan populasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*. Berdasarkan karakteristik responden yang dibutuhkan, sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu, yaitu responden memiliki KTP Lamongan, pernah melakukan pembelian produk iPhone, dan

berusia minimal 18 tahun. Kriteria usia digunakan untuk memastikan bahwa responden telah berada pada kategori dewasa dan mampu memberikan keputusan pembelian secara mandiri.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 5.847, diperoleh ukuran sampel sebesar 99,8 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 100 konsumen iPhone sebagai responden penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Kuesioner digunakan untuk memperoleh tanggapan responden mengenai *brand equity*, *brand awareness*, *life style*, dan keputusan pembelian iPhone.

Variabel independen dalam penelitian terdiri atas *brand equity* (X1), *brand awareness* (X2), dan *life style* (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). *Brand equity* merujuk pada nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2021). *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2021). Sementara itu, *life style* merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini serta menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan pengeluarannya (Wijaya & Haryono, 2024). Keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan menentukan keputusan terhadap produk yang dipilih (Dian & Prajanti, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden sesuai dengan kriteria sampel. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ardista, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style* terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Brand Equity*

β_2 = Koefisien regresi *Brand Awareness*

β_3 = Koefisien regresi *Life Style*

X_1 = *Brand Equity*

X_2 = *Brand Awareness*

X_3 = *Life Style*

e = *standard error*.

Sebelum pengujian hipotesis, model regresi diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada pada rentang yang dapat diterima. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual antarobservasi.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Semakin mendekati nilai 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Listiani, 2021).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk iPhone di Apple Store Lamongan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics. Karakteristik responden yang disajikan dalam penelitian meliputi jenis kelamin, domisili, usia, dan penghasilan per bulan.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa komposisi konsumen relatif seimbang berdasarkan jenis kelamin, dengan 51% responden perempuan dan 49% laki-laki. Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Lamongan sebesar 79%, sedangkan 19% berasal dari Bojonegoro dan masing-masing 1% berasal dari Gresik dan Tuban. Dari sisi usia, kelompok 24–26 tahun merupakan kelompok terbesar dengan persentase 40%. Sementara itu, berdasarkan penghasilan, 57% responden memiliki penghasilan Rp4.500.000–Rp6.000.000 perbulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	49	49%
	Perempuan	51	51%
Domisili	Lamongan	79	79%
	Bojonegoro	19	19%
	Gresik	1	1%
	Tuban	1	1%
Usia	18–20 tahun	10	10%
	21–23 tahun	36	36%
	24–26 tahun	40	40%
	27–30 tahun	14	14%
Penghasilan/bulan	Rp2.000.000–Rp4.000.000	43	43%
	Rp4.500.000–Rp6.000.000	57	57%

Sumber: Data primer, diolah 2026.

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil deskriptif menunjukkan kecenderungan jawaban responden berada pada kategori setuju terhadap indikator *brand equity*, *brand awareness*, *life style*, dan keputusan pembelian. Pada variabel *brand equity*, skor rata-rata indikator berkisar antara 3,33–3,72. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kesediaan responden merekomendasikan iPhone kepada orang lain dengan mean 3,72.

Pada variabel *brand awareness*, nilai rata-rata indikator berada pada rentang 3,56–3,74. Nilai tertinggi terdapat pada kemampuan responden mengenali logo iPhone dengan mean 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone relatif mudah dikenali oleh responden sebagai suatu merek smartphone.

Pada variabel *life style*, seluruh indikator memperoleh kecenderungan jawaban positif dengan nilai mean 3,57–3,71. Indikator dengan nilai tertinggi adalah persepsi bahwa iPhone dapat mencerminkan gaya hidup modern dengan mean 3,71.

Sementara itu, keputusan pembelian memiliki nilai mean indikator antara 3,61–3,96. Nilai tertinggi terdapat pada ketertarikan membeli iPhone di Apple Store Lamongan karena pilihan metode pembayaran yang tersedia, dengan mean 3,96.

Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* sebesar 0,165. Seluruh item pernyataan memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Equity (X1)	X1.1–X1.4	0,522–0,864	0,165	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1–X2.4	0,793–0,888	0,165	Valid
Life Style (X3)	X3.1–X3.3	0,844–0,922	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1–Y6	0,637–0,755	0,165	Valid

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistics, diolah 2026.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk *brand equity* sebesar 0,758, *brand awareness* sebesar 0,844, *life style* sebesar 0,846, dan keputusan pembelian sebesar 0,802. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Equity (X1)	0,758	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,844	0,60	Reliabel
Life Style (X3)	0,846	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,802	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistics, diolah 2026.

Uji Asumsi Model

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel sebesar 0,691 untuk *brand equity*, 0,579 untuk *brand awareness*, dan 0,688 untuk *life style*. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Nilai VIF masing-masing sebesar 1,448; 1,727; dan

1,453, yang seluruhnya berada di bawah 10. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi *brand equity* sebesar 0,325, *brand awareness* sebesar 0,357, dan *life style* sebesar 0,748. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 0,545 + 0,237X_1 + 0,207X_2 + 0,421X_3 + e$$

Koefisien regresi seluruh variabel independen bernilai positif. *Brand equity* memiliki koefisien sebesar 0,237, *brand awareness* sebesar 0,207, dan *life style* sebesar 0,421. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,545	—	6,579	0,000	—
Brand Equity	0,237	0,175	2,597	0,004	Positif dan signifikan
Brand Awareness	0,207	0,172	2,492	0,009	Positif dan signifikan
Life Style	0,421	0,454	4,307	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistics, diolah 2026.

Berdasarkan uji parsial, *brand equity* memiliki nilai t sebesar 2,597 dengan signifikansi 0,004; *brand awareness* memiliki nilai t sebesar 2,492 dengan signifikansi 0,009; sedangkan *life style* memiliki nilai t sebesar 4,307 dengan signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661. Dengan demikian, ketiga hipotesis parsial diterima.

Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Uji F menunjukkan nilai F sebesar 9,027 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	451,087	3	150,362	9,027	0,000
Residual	1.599,023	96	16,656	—	—
Total	2.050,110	99	—	—	—

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistics, diolah 2026.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,944, R Square sebesar 0,891, dan Adjusted R Square sebesar 0,887. Dengan demikian, *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style* mampu menjelaskan sekitar 88,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 11,3% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,944	0,891	0,887	1,067

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistics, diolah 2026.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian, *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Apple Store Lamongan, baik secara parsial maupun simultan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Apple Store Lamongan. Ketiga variabel tersebut memiliki arah pengaruh positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap ekuitas merek, semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek, dan semakin sesuai produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin kuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Nilai koefisien regresi sebesar 0,237 dengan t hitung 2,597 dan signifikansi 0,004 menunjukkan bahwa peningkatan *brand equity* diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli iPhone tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fungsional produk, tetapi juga oleh nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap merek. Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa indikator kesediaan merekomendasikan iPhone memiliki nilai rata-rata paling tinggi pada variabel *brand equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman dan persepsi positif terhadap merek dapat membentuk keyakinan konsumen untuk mempertahankan preferensinya terhadap iPhone.

Secara konseptual, hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa *brand equity* merupakan aset penting dalam membangun preferensi konsumen. Merek yang memiliki persepsi kualitas, citra, dan kepercayaan yang kuat akan lebih mudah dipertimbangkan ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif produk. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Sadia (2025), Irwanto (2021), dan Puspita (2021) yang menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bagi Apple Store Lamongan, hasil ini menunjukkan pentingnya mempertahankan kualitas produk, membangun kepercayaan, serta menjaga citra premium iPhone. Strategi tersebut diperlukan karena kekuatan merek bukan hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi, tetapi juga menjadi dasar pertimbangan konsumen ketika menentukan pilihan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,207, t hitung sebesar

2,492, dan signifikansi 0,009 menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek iPhone, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa kemampuan mengenali logo iPhone memperoleh nilai rata-rata tertinggi dalam variabel *brand awareness*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa elemen identitas merek yang mudah dikenali dapat membantu iPhone tetap berada dalam ingatan konsumen ketika mereka mempertimbangkan produk smartphone. Meskipun demikian, indikator mengenai frekuensi mengingat iPhone dibandingkan merek lain menunjukkan bahwa tidak seluruh responden menempatkan iPhone sebagai satu-satunya merek yang paling diingat.

Dalam konteks perilaku konsumen, kesadaran merek dapat mengurangi ketidakpastian ketika konsumen memilih produk karena konsumen telah memiliki pengetahuan dan asosiasi tertentu terhadap merek. Ketika suatu merek telah dikenal luas, merek tersebut memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke dalam pertimbangan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jodi (2024), Wahono (2023), dan Salsa (2023) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasinya, Apple Store Lamongan perlu mempertahankan konsistensi komunikasi pemasaran dan eksistensi merek, khususnya melalui media digital dan saluran komunikasi yang dekat dengan konsumen. Penguatan *brand awareness* dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi identitas merek, memberikan informasi produk yang mudah dipahami, serta membangun pengalaman konsumen yang positif.

Pengaruh Life Style terhadap Keputusan Pembelian

Life style merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat secara relatif dalam model penelitian. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,421 dan nilai *standardized beta* sebesar 0,454, yang lebih besar dibandingkan *brand equity* sebesar 0,175 dan *brand awareness* sebesar 0,172. Selain itu, nilai *t* sebesar 4,307 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone pada responden penelitian cukup erat dengan kesesuaian produk terhadap aktivitas, minat, dan pola kehidupan konsumen. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden menggunakan iPhone untuk aktivitas media sosial dan hiburan serta menganggap desain dan fitur iPhone relevan dengan gaya hidup mereka. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *life style* terdapat pada indikator yang berkaitan dengan kemampuan iPhone mencerminkan gaya hidup modern.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa smartphone bagi konsumen tidak semata-mata berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari aktivitas dan identitas sosial. Produk yang dianggap sesuai dengan gaya hidup akan lebih mudah diterima karena konsumen melihat adanya kesesuaian antara karakteristik produk dengan kebutuhan maupun citra dirinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijaya (2024) dan Farida (2025) yang menemukan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perkembangan gaya hidup berbasis teknologi perlu menjadi perhatian dalam strategi pemasaran produk iPhone. Apple Store Lamongan dapat menyesuaikan komunikasi pemasarannya dengan aktivitas konsumen yang berkaitan dengan teknologi, media sosial, produktivitas, dan hiburan.

Pengaruh Brand Equity, Brand Awareness, dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 9,027 dengan signifikansi 0,000, sehingga ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,887 menunjukkan bahwa 88,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style*. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang relatif kuat, sedangkan 11,3% variasi keputusan pembelian lainnya berasal dari faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian iPhone merupakan hasil interaksi antara faktor yang berasal dari merek dan faktor yang berasal dari karakteristik konsumen. *Brand equity* memberikan nilai dan kepercayaan terhadap merek, *brand awareness* membuat merek mudah dikenali dan diingat, sedangkan *life style* menciptakan kesesuaian antara produk dan kehidupan konsumen. Ketiganya secara bersama-sama membentuk pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan antara kombinasi faktor merek dan gaya hidup dengan keputusan pembelian. Sadia (2025) menemukan bahwa *brand equity* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Farida (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *life style* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Haryono (2024) menemukan pengaruh *life style* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran iPhone di Apple Store Lamongan sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengenalan merek, tetapi juga mempertahankan ekuitas merek dan menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan perkembangan gaya hidup konsumen. Pendekatan yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut berpotensi memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian iPhone di Apple Store Lamongan tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan merek secara individual, tetapi juga oleh tingkat pengenalan konsumen terhadap merek dan kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka. Dari ketiga variabel tersebut, *life style* menunjukkan kontribusi relatif paling besar berdasarkan nilai *standardized beta*, sehingga aspek kesesuaian produk dengan pola aktivitas dan gaya hidup konsumen menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Apple Store Lamongan, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 2,597 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand equity* yang dipersepsikan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian iPhone.

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t* hitung sebesar 2,492 dan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek iPhone, semakin besar kecenderungan konsumen menjadikan iPhone sebagai pilihan dalam keputusan pembelian.

Life style juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 4,307 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk iPhone dengan aktivitas, minat, dan gaya

hidup konsumen menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan nilai standardized beta sebesar 0,454, *life style* merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling kuat dibandingkan variabel independen lainnya.

Secara simultan, *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Apple Store Lamongan. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 9,027 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,887 menunjukkan bahwa 88,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand equity*, *brand awareness*, dan *life style*, sedangkan 11,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV Syakir Media Press.
- Alfiansyah, D., & Sugiarto, A. (2025). Pengaruh citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 178–201.
- Amalia, N. R. (2023). *Pengaruh perceived quality dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone dalam perspektif bisnis syariah (Studi pada pengguna smartphone di Kelurahan Way Dadi, Kecamatan Sukarama, Kota Bandar Lampung)* [Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung].
- Astini, N. W. D., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024). Pengaruh brand awareness, persepsi harga dan lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen produk IQOS di Bali. *EMAS*, 5(7), 36–55.
- Azlina, S. (2020). *Pengaruh gaya hidup, brand personality, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang*.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R²)*. Guepedia.
- Hauzam, S. M., & Nuryani, H. S. (2025). Pengaruh brand image, brand awareness dan lifestyle terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 830–844.
- Hidayah, T. (2026). Pengaruh brand image, product quality, brand awareness, lifestyle dan price terhadap keputusan pembelian iPhone di Banyuwangi. *INOMATEC: Jurnal Inovasi dan Kajian Multidisipliner Kontemporer*, 1(3).
- Hikmatulloh, D., Nabhani, I., & Firdaus, O. M. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian smartphone iPhone pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Garut. *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(2), 101–110.
- Julindri, M., Rahman, S., & Setyawan, O. (2023). Pengaruh digital marketing, lifestyle dan brand trust terhadap minat beli produk Apple di Kota Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(1), 31–44.
- Khasib, M. (2020). *Analisis pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian handphone Oppo: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim].
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The effect of brand image, brand awareness, and brand association on smartphone purchase intention: Case study in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(6), 117–122.
- Maharani, N. (2021). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75.

- Manullang, A. S. (2020). *Pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara* [Doctoral dissertation, Universitas Medan Area].
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*Canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Muhson, A. (2021). *Teknik analisis kuantitatif*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Muzammil, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2021). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(6).
- Nawari, N., & Shoimah, S. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada CV. Open Arto Maduran Lamongan. *Patria Artha Management Journal*, 5(2), 337–359.
- Ningrum, D. N. (2025). *Pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Lamongan* [Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan].
- Ramadhan, T. A., Nugraha, F. Y. P., Cahyati, F. N., Luwinda, S., Rahmayanti, E. D., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Solo. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 229–237.
- Sholikhah, B. (2024). *Pengaruh gaya hidup, brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela (Studi pada mahasiswa FEBI UIN Gusdur angkatan 2020)* [Doctoral dissertation, UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan].
- Sofiani, S., & Colline, F. (2018). Pengaruh ekuitas merek (brand equity) terhadap keputusan pembelian produk iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana). *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wahono, H. T. T. (2026). Brand awareness dan gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 9(1), 32–42.
- Wangi, R. S., Hidayah, T., & Sauqi, A. (2024). The influence of brand image, lifestyle, price, perceived quality, and features on iPhone purchase decisions in Summersari District, Jember. *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting Research*, 2(2), 181–190.
- Widiyanti, A. P., Sukarno, A., Rosyada, F. Y., Koranti, K., & Artanti, A. (2025). Viral marketing, brand awareness, dan lifestyle: Dampaknya terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 455–463.