



Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Promosi Digital dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu)

Suri Kholiza^{1*}, Marlina Siregar², Praidahansyah³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhan Batu, Indonesia

Email: ¹surikhholizaliza@gmail.com, ²siregarmarlina447@gmail.com,

³fraidahansya27@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of brand awareness (X1), brand image (X2), digital promotion (X3), and lifestyle (X4) on iPhone purchasing decisions (Y) case study of FEB Labuhanbatu University Students. The type of research used is descriptive research with a quantitative approach. The sample used was 91 respondents who were Labuhanbatu University Students using purposive sampling technique based on the slovin formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires via google forms online to FEB Labuhanbatu University Students. The data analysis method was carried out through instrument testing, classical assumption testing, multiple regression analysis and hypothesis testing using the statistical package for the social sciences (SPSS). The results of this study indicate that the brand awareness variable has a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions, digital promotion has a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions, lifestyle has a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions.

Keyword: Brand Awareness, Brand Image, Digital Promotion, Lifestyle, Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*(X1), *brand image*(X2), promosi digital(X3), dan gaya hidup(X4) terhadap keputusan pembelian iPhone(Y) studi kasus Mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 91 responden yang merupakan Mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus *slovin*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google formulir secara online kepada para Mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu. Metode analisis data dilakukan melalui pengujian instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis menggunakan *statistical package for the social sciences* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Kata kunci: Brand Awareness, Brand Image, Promosi Digital Dan Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Di zaman modern sekarang ini, teknologi sangat berkembang pesat di seluruh penjuru dunia khususnya Indonesia, yaitu dalam pembaharuan alat komunikasi. Alat komunikasi seperti *smartphone* sudah banyak berkembang salah satunya iPhone. iPhone merupakan salah satu *smartphone* yang terus mengalami perkembangan baik dari segi desain, kamera dan fitur. Dengan terus berkembangnya fitur-fitur yang ada pada iPhone memberikan dampak sehingga banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya sehingga ini dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada tahun 2007 iPhone pertama kali diluncurkan, hingga sampai saat ini iPhone selalu mengeluarkan tipe-tipe baru setiap tahunnya. iPhone merupakan salah satu produk Apple,

dimana Apple merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang perangkat lunak dan perangkat keras. iPhone dikenal dengan sistem operasinya yaitu iOS (*iPhone operating system*). iPhone juga menjadi salah satu *smartphone* yang populer di kalangan masyarakat dunia, termasuk Indonesia.

Pengguna iPhone mengalami peningkatan signifikan tahun ini. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat, sebanyak 74,2% responden memilih iPhone karena kualitas kameranya yang luar biasa. Keunggulan teknologi yang ditawarkan oleh iOS (*iPhone operating system*) memang memiliki daya tarik tersendiri. Pengguna iPhone sebagian besar berasal dari kalangan artis, tokoh publik, serta konten kreator. Tidak hanya di kalangan *Elite*, iPhone juga telah menjadi *trend* baru di kalangan generasi milenial dan generasi Z termasuk juga para mahasiswa. *Smartphone*, khususnya iPhone, telah menjadi perangkat esensial dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi mahasiswa. iPhone mendukung komunikasi yang efisien serta mempermudah akses ke internet dan berbagai aplikasi produktivitas. Salah satu keunggulan utama iPhone bagi mahasiswa adalah kemampuannya dalam mengakses aplikasi pendidikan serta kualitas kameranya yang unggul, yang membantu mereka menyelesaikan tugas dengan lebih efektif. Namun, meskipun menawarkan banyak manfaat, iPhone juga memiliki keterbatasan, seperti harga yang cukup tinggi dan biaya paket data yang mahal, sehingga tidak semua mahasiswa dapat dengan mudah memilikinya. Oleh karena itu, aspek keuangan menjadi pertimbangan penting sebelum memutuskan untuk membeli iPhone. Dengan kemampuannya dalam mendukung produktivitas dan akses informasi, iPhone telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan akademik mahasiswa saat ini.

Dalam beberapa tahun terakhir, iPhone semakin diminati, termasuk di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Labuhanbatu. Popularitas ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand image*, promosi digital, serta gaya hidup. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Labuhanbatu, sebagai kelompok yang akrab dengan teknologi dan *trend* bisnis global, mencerminkan keputusan pembelian iPhone yang tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional tetapi juga dipengaruhi oleh simbol status dan keinginan untuk mengikuti perkembangan teknologi.

Keputusan pembelian adalah proses berpikir di mana seseorang menilai berbagai alternatif dan menentukan pilihan terbaik terhadap suatu produk dari banyaknya opsi yang tersedia (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi, salah satunya adalah kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek

(*brand awareness*) memiliki peran krusial dalam menentukan keputusan pembelian karena merupakan bagian dari ekuitas merek dan berfungsi sebagai pintu masuk bagi konsumen sebelum mengambil langkah lebih lanjut. Strategi peningkatan kesadaran merek dilakukan dengan berbagai tujuan, seperti dalam tahap peluncuran produk baru, di mana tujuannya adalah memastikan konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut di pasar. Sementara itu, untuk produk yang sudah beredar, kesadaran merek digunakan guna mempertahankan pangsa pasar serta membangun fondasi bagi pengembangan produk baru (Satria, 2019).

Brand image memiliki kesamaan dengan citra diri konsumen, karena konsumen cenderung menghubungkan dirinya dengan merek tertentu. Produk yang memiliki merek yang kuat lebih mampu membangun preferensi serta meningkatkan loyalitas konsumen secara lebih efektif (Amailadhinda & Suhaeli, 2023).

Dengan maraknya persaingan pasar *smartphone* yang sangat kompetitif diperlukan promosi digital agar lebih dikenal oleh khalayak ramai. Menurut (Kristanto et al., 2023) Promosi penjualan merupakan salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang ditawarkan, serta mendorong respons penjualan yang lebih cepat dan lebih terorganisir dibandingkan dengan iklan.

Di era modern saat ini, banyak orang memilih *smartphone* yang sedang *trend* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup, di mana mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya bermanfaat tetapi juga berkualitas. Keberagaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup, yang dapat diukur melalui berbagai aktivitas seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, serta minat terhadap produk tertentu. Selain itu, pandangan atau opini seseorang terhadap suatu produk juga berperan dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian mereka (Badjamal, 2021).

2. LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum, saat, dan setelah membeli barang atau jasa, di mana transaksi tersebut melibatkan penggunaan uang sebagai alat pembayaran (Qazzafi, 2019). Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih dan menetapkan pilihan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Alma Buchari, (2013) dalam kutipan (Pujiyanto, 2022)

menyatakan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk teknologi, kondisi ekonomi dan keuangan, budaya politik, harga, lokasi produk, tampilan fisik, serta proses pembelian. Faktor-faktor ini mendorong konsumen untuk memproses informasi yang diterima, kemudian menyimpulkannya dalam bentuk tanggapan terhadap produk yang akan mereka beli.

Brand Awareness

Kesadaran merek (*Brand awareness*) sangat penting dan merupakan salah satu langkah awal dalam proses pengenalan dan pemahaman antara konsumen dan merek. Konsumen akan memilih merek yang mereka kenali, karena merek yang dikenali cenderung dapat dipercaya atau lebih kredibel. Menurut (E.Fransisca, 2018) *brand awareness* memiliki peran penting bagi perusahaan dalam membangun persepsi di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengukur tingkat kesadaran merek agar dapat terus meningkatkannya, sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sedangkan menurut (Manik & Siregar, 2022) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Brand Image

Brand image berkaitan erat dengan identitas merek. Analisis citra merek dapat dilakukan melalui empat elemen utama, yaitu identifikasi secara verbal dan visual, strategi promosi merek, serta pola perilaku karyawan yang berhubungan dengan merek tersebut (Switalla et al., 2018). Citra merek (*brand image*) merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai pertimbangan utama. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang menarik dan mampu mencerminkan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut (Fouratama et al., 2018). Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan citra merek mereka karena konsumen sebelum memilih suatu produk mereka akan memandang terlebih dahulu apakah citra merek yang mereka berikan baik atau tidak. *Brand image* yang baik dapat membantu merek tersebut lebih unggul di pasar dan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen akan bertahan untuk menggunakan produk tersebut.

Promosi Digital

Di era modern sekarang ini perusahaan perlu memiliki strategi promosi digital untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan pemasaran yang lebih luas, serta menjalin hubungan dengan konsumen. Promosi digital dapat dilakukan melalui *platform-platform* berbasis internet melalui *website*, media sosial, *e-commerce* dan *platform* lainnya. Menurut

(Yulia et al., 2020) promosi merupakan salah satu elemen dalam sistem pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga dapat mendukung pencapaian target penjualan perusahaan. Selain itu, promosi juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang memberikan informasi dan penjelasan guna meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Rosida & Haryanti, 2020) promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, mencakup jenis, warna, bentuk, harga, serta kualitasnya. Secara umum, promosi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, upaya membujuk, dan interaksi antara penjual dan pembeli, atau antara produsen dan konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, hubungan dengan konsumen hanya dapat terjalin melalui proses komunikasi yang efektif.

Gaya Hidup

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "gaya hidup" diartikan sebagai pola perilaku sehari-hari suatu kelompok di ruang publik. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang mengatur kehidupan pribadi dan sosialnya, bagaimana mereka bersikap di hadapan orang lain, serta bagaimana mereka membedakan diri dari kelompok lain melalui simbol-simbol sosial. Selain itu, istilah "gaya hidup" juga dapat merujuk pada berbagai aspek yang mencerminkan identitas, karakteristik, dan kebiasaan khas suatu masyarakat (Damayanti & Sulaeman, 2023). Gaya hidup dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal berkaitan dengan kebiasaan dan kepribadian individu, sementara faktor eksternal dipengaruhi oleh lingkungan, budaya, kondisi ekonomi, dan *trend* yang berkembang. Gaya hidup dapat diidentifikasi melalui cara seseorang menjalankan aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya, serta bagaimana pola kehidupannya terbentuk berdasarkan keinginan dan tingkat pendapatan dalam memilih serta membeli produk (Anggraini, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif, Di mana menjelaskan suatu fenomena dalam penelitian melalui variabel independen (*brand awareness*, *brand image*, promosi digital dan gaya hidup) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Objek dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand image*, promosi digital, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone, subjeknya kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.

Populasi dan sampel

Penelitian ini melibatkan populasi sebanyak 987 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu. Dari populasi tersebut, diperoleh sampel sebanyak 91 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan perhitungan berdasarkan rumus *Slovin*. Dengan jumlah populasi sebanyak 987 orang dan margin eror 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{987}{1 + 987 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{987}{10,87} = 90,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus, jumlah sampel yang diperoleh adalah 90,80 responden. Namun supaya lebih memudahkan dalam perhitungan, maka dibulatkan menjadi 91 responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data melalui pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis dengan memanfaatkan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu rumus yang umum digunakan adalah *Korelasi Product Moment* (korelasi Pearson). Rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{(n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2)(n \sum_{i=1}^n y_i^2 - (\sum_{i=1}^n y_i)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variable X dan variable Y

x_i : nilai data ke-I untuk kelompok variable X

y_i : nilai data ke-I untuk kelompok variable Y

n: banyak data

Uji Reliabilitas

Untuk menghitung uji reliabilitas tes bentuk uraian dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach-Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dengan :

r_{11} adalah koefisien reliabilitas

n adalah banyaknya butir soal

s_i^2 adalah varians skor soal ke i

s_t^2 adalah varians skor total

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal. Beberapa metode yang umum digunakan antara lain:

- **Uji Kolmogorov-Smirnov:** Menguji apakah distribusi sampel berbeda dari distribusi normal.
- **Uji Shapiro-Wilk:** Cocok untuk sampel kecil dan menguji hipotesis nol bahwa data berasal dari distribusi normal.

Hasil dari uji ini memberikan nilai p (signifikansi). Jika $p > 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal

Uji Simultan (f)

Rumus dasar regresi linier untuk analisis simultan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: Koefisien regresi untuk masing-masing X

X_1, X_2, \dots, X_n : Variabel independent

ε : Error (kesalahan residual)

Hipotesis:

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

H_1 : Ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Nilai F dibandingkan dengan F-tabel untuk menilai signifikansi.

Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial:

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

Keterangan:

b_i : Koefisien regresi parsial variabel ke-i

$SE(b_i)$: Standar error koefisien b_i

Hipotesis:

$H_0: b_i = 0$ (tidak ada pengaruh variabel X_i terhadap Y)

$H_0: b_i \neq 0$ (ada pengaruh variabel X_i terhadap Y)

Jika nilai t lebih besar dari t-tabel, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Kualitas instrumen

Uji validitas				Realibilitas	
No item	No item	R hitung	R tabel	Keterangan	Cronbach alpha
Brand Awareness (X1)	1	.917	0,287	Valid	0,792
	2	.513	0,287	Valid	
	3	.880	0,287	Valid	
	4	.889	0,287	Valid	
	5	.375	0,287	Valid	
	7	.624	0,287	Valid	
	8	.523	0,287	Valid	
Brand Image (X2)	1	.506	0,287	Valid	0,872
	2	.429	0,287	Valid	
	3	.554	0,287	Valid	
	4	.465	0,287	Valid	
	5	.385	0,287	Valid	
	6	.367	0,287	Valid	
Promosi digital (X3)	1	.749	0,287	Valid	0,929
	2	.689	0,287	Valid	
	3	.765	0,287	Valid	
	4	.725	0,287	Valid	
	5	.782	0,287	Valid	
	6	.912	0,287	Valid	
Gaya hidup (X4)	1	.819	0,287	Valid	0,988
	2	.777	0,287	Valid	
	3	.477	0,287	Valid	
	4	.626	0,287	Valid	
	5	.636	0,287	Valid	
	6	.555	0,287	Valid	
Keputusan	1	.636	0,287	Valid	0,721

pembelian (Y)	2	.553	0,287	Valid
	3	.537	0,287	Valid
	4	.876	0,287	Valid
	5	.441	0,287	Valid
	6	.627	0,287	Valid
	7	.691	0,287	Valid
	8	.549	0,287	Valid
	9	.725	0,287	Valid
	10	.684	0,287	Valid

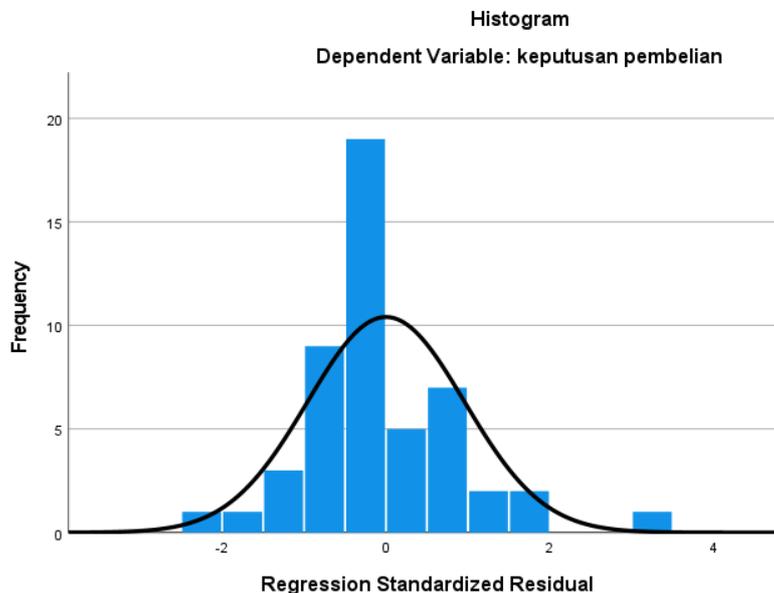
Sumber: Data diolah (2025)

Dari data diatas terlihat bahwa seluruh nilai r hitung > dari nilai t tabel (0,287) sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan memiliki nilai Cronbach alpha diatas 0,60 sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian penyebaran data penelitian, uji normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Uji normalitas

Mengetahui apakah data sampel normal atau tidak merupakan tujuan dari analisis normalitas, dari data diatas terlihat bahwa grafik membentuk pola yang rapi dan membentuk lonceng hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hasil grafik menunjukkan bahwa penyebaran data berdistribusi normal dengan hasil grafik yang dihasilkan rapi dan tidak

membentuk penyebaran data sembarang.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

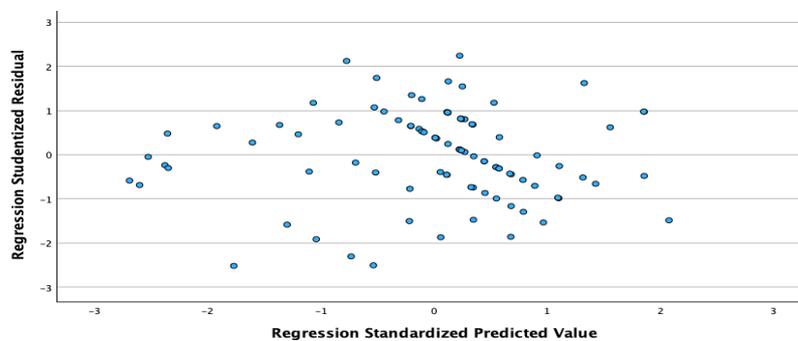
Model	Coefficientsa	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand awareness	.438	2.283
	Brand image	.413	2.422
	Promosi digital	.295	3.389
	Gaya hidup	.427	2.340

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,1 dan nilai vif memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga hasil penelitian terbebas dari unsur multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digambarkan didalam bentuk grafik, hal pengujian adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan penyebaran data yang seimbang dan tidak membentuk pola khusus sehingga seluruh variabel penelitian lulus pengujian heteroskedastisitas.

Analisis Linear berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat nilai persamaan berdasarkan nilai konstan pada tabel, hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Analisis Linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.267	1.734		.307	.016
	Brand awareness	.100	.123	.069	2.816	.003
	Brand image	.469	.060	.649	7.885	.000
	Promosi Digital	.016	.090	.016	2.178	.006
		.397	.129	.344	3.075	.004

Sumber: Data primer (2025)

$$Y = 1,267 + 0,100 (X_1) + 0,469 (X_2) + 0,016 (X_3) + 0,397 (X_4)$$

- Konstanta (α) = 1,267. Ini menunjukkan tingkat konsanta, dimana jika variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Image* (X_2), promosi digital (X_3) dan gaya hidup (X_4) adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 1,267.
- Koefisien (X_1) = 0,100. Setiap peningkatan *Brand awareness* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,100.
- Koefisien (X_2) = 0,469. Setiap peningkatan *Brand Image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,469.
- Koefisien (X_3) = 0,016. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi digital maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
- Koefisien (X_4) = 0,016. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji secara parsial variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 4 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.267	1.734		.307	.016
	Brand awareness	.100	.123	.069	2.816	.003
	Brand image	.469	.060	.649	7.885	.000
	Promosi Digital	.016	.090	.016	2.178	.006
	Gaya Hidup	.397	.129	.344	3.075	.004

Sumber: data primer (2025)

- Hasil pengujian untuk variable brand awareness (X_1) sebesar 2,816, t tabel 1,662 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Hasil pengujian untuk variable brand image (X_2) sebesar sebesar 7,885, t tabel 1,662 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Hasil pengujian untuk variable promosi digital (X_3) sebesar 2,178, t tabel 1,662 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Hasil pengujian untuk variabel gaya hidup (X_4) sebesar 3,075, t tabel 1,662 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Pengujian anova dilakukan untuk menguji secara simultan variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 5 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.424	4	50.808	25.211	.000 ^b
	Residual	185.409	86	2.015		
	Total	337.833	90			

Sumber : Data primer (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($25,211 > 2,48$) dengan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan.

Determinan

Uji determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 6 Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.690	.649	1.271

Sumber : Data primer (2025)

Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar $0,649$ atau sebesar $64,9\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang mengatur kehidupan pribadi dan sosialnya, bagaimana mereka bersikap di hadapan orang lain, serta bagaimana mereka membedakan diri dari kelompok lain melalui simbol-simbol sosial. Selain itu, istilah "gaya hidup" juga dapat merujuk pada berbagai aspek yang mencerminkan identitas, karakteristik, dan kebiasaan khas suatu masyarakat. Gaya hidup dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal berkaitan dengan kebiasaan dan kepribadian individu, sementara faktor eksternal dipengaruhi oleh lingkungan, budaya, kondisi ekonomi, dan *trend* yang berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Dapat dilihat dari nilai *t* hitung variable brand awareness (X_1) sebesar 2,816, *t* tabel 1,662 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin baik *Brand awareness* bagi konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkatkan penjualan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand image berkaitan erat dengan identitas merek. Analisis citra merek dapat dilakukan melalui empat elemen utama, yaitu identifikasi secara verbal dan visual, strategi promosi merek, serta pola perilaku karyawan yang berhubungan dengan merek tersebut. Citra merek (*brand image*) merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai pertimbangan utama. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang menarik dan mampu mencerminkan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Terlihat dari nilai *t* hitung untuk variable brand image (X_2) sebesar sebesar 7,885, *t* tabel 1,662 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin baik *brand image* suatu produk dikalangan masyarakat maka keputusan pembelian akan semakin besar dan akan meningkatkan penjualan.

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam sistem pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga dapat mendukung pencapaian target penjualan perusahaan. Selain itu, promosi juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang memberikan informasi dan penjelasan guna meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli

yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, mencakup jenis, warna, bentuk, harga, serta kualitasnya. Secara umum, promosi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, upaya membujuk, dan interaksi antara penjual dan pembeli, atau antara produsen dan konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, hubungan dengan konsumen hanya dapat terjalin melalui proses komunikasi yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Terlihat dari nilai t hitung untuk variable promosi digital (X_3) sebesar 2,178, t tabel 1,662 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup" diartikan sebagai pola perilaku sehari-hari suatu kelompok di ruang publik. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang mengatur kehidupan pribadi dan sosialnya, bagaimana mereka bersikap di hadapan orang lain, serta bagaimana mereka membedakan diri dari kelompok lain melalui simbol-simbol sosial. Selain itu, istilah "gaya hidup" juga dapat merujuk pada berbagai aspek yang mencerminkan identitas, karakteristik, dan kebiasaan khas suatu masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Dapat di lihat dari nilai t hitung variable gaya hidup (X_4) sebesar 3,075, t tabel 1,662 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Dapat di lihat dari nilai t hitung variable brand awareness (X_1) sebesar 2,816, t tabel 1,662 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Terlihat dari nilai t hitung untuk variable *brand image* (X_2) sebesar sebesar 7,885, t tabel 1,662 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Terlihat dari nilai t hitung untuk variable promosi digital (X_3) sebesar 2,178, t tabel 1,662 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Dapat dilihat dari nilai t hitung variable gaya hidup (X_4) sebesar 3,075, t tabel 1,662 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- *Brand Awareness*, *Brand image*, promosi digital dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M. S., & Mohammad, S. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Amailadhinda, H. P., & Suhaeli, D. (2023). Pengaruh brand image, digital marketing, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo (Studi empiris pada konsumen mie instan Lemonilo di Kota Magelang). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 424–438.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh gaya hidup dan brand awareness terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian produk Emina. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143–161. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.143>
- Badjamal, F. A. (2021). Pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.31970/trend.v7i2.175>
- Damayanti, E. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 162–176.
- E. Fransisca. (2018). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-conceptualization of business model for marketing nowadays: Theory and implications. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279–291. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.279>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek* (pp. 143–144).
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran (dasar dan konsep)*. Penerbit Qiara Media.
- Fouratama, F. (2018). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Brawijaya.
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap brand loyalty pada pengguna provider Telkomsel di Surabaya. *RESLAJ: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>

- Kristanto, D., Ipmawan, H., Kuncoro, A. W., Naryoto, P., Pakpahan, M., & Hendrawan, K. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen smartphone Samsung di Jakarta). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 84–97.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3second di marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna fashion 3second di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Pujianto, D. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202>
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis dan Iptek*, 10(1), 25–36.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235>
- Satria, M. (2019). *Skripsi diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi*. Universitas Negeri Medan.
- Switła, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – An empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Venia, I., Yoesoef, Y. M., & Lhokseumawe, I. (2024). Pengaruh promosi, gaya hidup, dan pekerjaan terhadap minat masyarakat menggunakan BSI Link di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 99–113.
- Yulia, H., Sulaeman, & Suwiryono, D. H. (2020). Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Kimia Farma Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 33–40.
- Zarnowiecki, D., Mauch, C. E., Middleton, G., Matwiejczyk, L., Watson, W. L., Dibbs, J., Dessaix, A., & Golley, R. K. (2020). A systematic evaluation of digital nutrition promotion websites and apps for supporting parents to influence children's nutrition.

E-ISSN: 2809-6037, P-ISSN: 2809-5901, Hal 342-358

International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 17(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1186/s12966-020-0915-1>