



Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kalangan Gen Z di Bandar Lampung

Dwi Gema Soegesti^{1*}, Annisa Yulia²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia

**Penulis Korespondensi:* dwigema@teknokrat.ac.id

Abstract. *The rapid growth of smartphone usage in Indonesia has made mobile devices an essential part of daily life, particularly among Generation Z, who are highly responsive to digital trends, brand image, and product aesthetics. This study aims to analyze the influence of brand image and product design on iPhone purchase decisions among Gen Z in Bandar Lampung. This research uses a quantitative approach with explanatory methods, involving 150 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that both brand image and product design have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. Brand image is found to have a more dominant influence compared to product design. The coefficient of determination indicates that the model explains 53% of the variation in purchase decisions, while the remaining 47% is influenced by other factors outside the model. These findings imply that strengthening brand image and continuously innovating product design are essential strategies for companies to enhance consumer purchase decisions, especially in the Gen Z market segment*

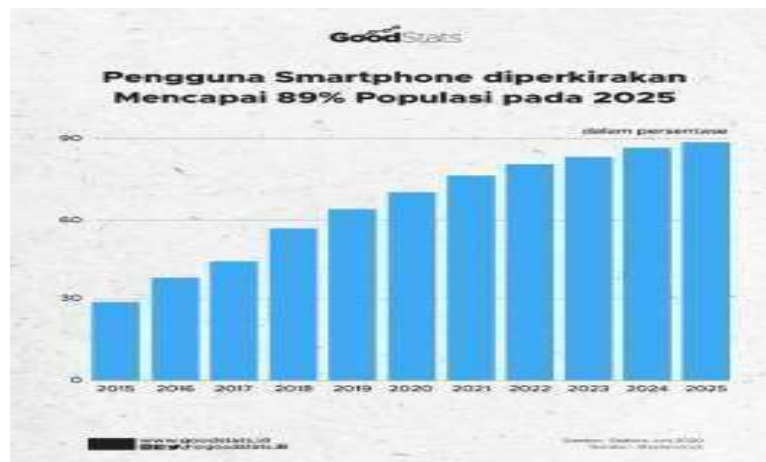
Keywords: *Brand Image; Consumer Behavior; Gen Z; Product Design; Purchase Decision.*

Abstrak. Perkembangan pesat penggunaan *smartphone* di Indonesia menjadikan perangkat ini sebagai bagian penting dalam kehidupan, khususnya bagi Generasi Z yang sangat responsif terhadap tren digital, citra merek, dan desain produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori, melibatkan 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan desain produk. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 53% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengimplikasikan bahwa penguatan citra merek dan inovasi desain produk menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada segmen Gen Z.

Kata kunci: Citra Merek; Desain Produk; Generasi Z; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia dalam satu dekade terakhir mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* secara signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari GoodStats (2023), jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai 209,3 juta orang, meningkat tajam dari 54 juta pengguna pada tahun 2015. Bahkan, menurut proyeksi Statista (dalam GoodStats, 2025), tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 89% dari total populasi pada tahun 2025.



Gambar 1.1 Sumber *goodstats.id*

Fenomena ini menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Perangkat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, pendidikan, dan media kerja yang mendukung aktivitas sehari-hari. Pertumbuhan pesat jumlah pengguna *smartphone* mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital, terutama di kalangan.

Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok paling aktif menggunakan perangkat digital dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Selain Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, masyarakat modern juga terdiri dari Generasi milenial (1965–1980) dan Generasi Alpha (2013–2025), di mana masing-masing kelompok memiliki pola penggunaan teknologi yang berbeda (Susbiyantoro dkk., 2023).

Fenomena ini terlihat di Kota Bandar Lampung, di mana penggunaan *smartphone* meningkat pesat dan sekitar 97% remaja usia 15–24 tahun telah memiliki keterampilan TIK (BPS, 2023). Tingginya adopsi teknologi membuat *smartphone* dipilih tidak hanya karena fungsi, tetapi juga citra merek dan desain yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z. Pada 2021, dari 510.483 pengguna *smartphone*, sekitar 15,8% (± 80.656 orang) menggunakan iPhone—lebih tinggi dibanding Vivo, Xiaomi, dan Oppo, namun masih di bawah Huawei (19,6%) dan

Samsung (18,9%) (Jaya & Oscar, 2023). Hal ini menunjukkan iPhone memiliki daya tarik sebagai perangkat premium di kalangan Gen Z Bandar Lampung.

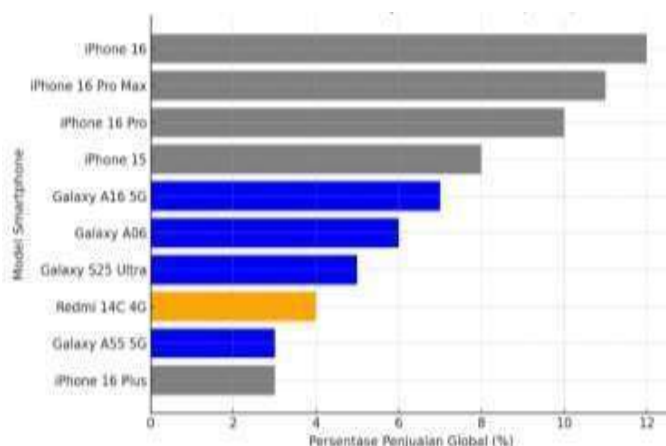
Tabel 1.1 Estimasi Pengguna *Smartphone* di Bandar Lampung

No	Merek Smartphone	Jumlah Pengguna	Persentase Pengguna
1	Huawei	100.054	19,6%
2	Samsung	96.481	18,9%
3	Apple (iPhone)	80.656	15,8%
4	Vivo	50.027	9,8%
5	Xiaomi	49.516	9,7%
6	Oppo	46.453	9,1%
7	Lainnya	85.761	17,1%

Sumber : (Jaya et al., 2023)

Di sisi lain, beberapa *smartphone* merek lokal seperti Advan, Evercross, Mito, dan Polytron yang sempat populer pada periode 2010–2015, kini tidak lagi menghuni lima besar pasar *smartphone* Indonesia sejak pertengahan dekade lalu. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian merek lokal tersebut masih beroperasi, pangsa pasarnya terus tergerus oleh merek asing seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Apple yang lebih agresif dalam inovasi teknologi, penguatan citra merek, serta desain produk yang modern dan premium.

Dalam dinamika industri *smartphone* yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus memperkuat strategi pembangunan citra merek dan inovasi desain produk guna mempertahankan loyalitas konsumen. Kegagalan dalam memperbarui citra merek dan memperindah desain dapat menyebabkan penurunan daya tarik produk, terutama ketika konsumen muda mulai mengalami kejenuhan terhadap aspek teknis dan beralih mencari makna simbolik yang merepresentasikan identitas diri mereka. Oleh karena itu, diferensiasi produk berbasis citra dan desain menjadi strategi penting untuk memenangkan persaingan di segmen Generasi Z yang sangat peka terhadap tren, estetika, dan nilai status sosial.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pasar *Smartphone* Indonesia Tahun 2025 Sumber kompas.com

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa permintaan terhadap *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, menandakan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa *smartphone* telah menjadi kebutuhan pokok sekaligus bagian penting dari transformasi gaya hidup masyarakat modern.

Selain pangsa pasar, perbedaan iPhone dengan merek *smartphone* lain juga terlihat pada desain, kualitas material, dan kinerja perangkat. iPhone dikenal dengan desain minimalis dan material premium seperti kaca dan logam, serta prosesor yang dioptimalkan untuk sistem iOS, memberikan pengalaman pengguna yang konsisten dan aman. Sementara itu, Android menawarkan fleksibilitas dan kustomisasi yang lebih luas, berbagai pilihan desain dari beberapa produsen, serta rentang harga yang lebih beragam (*Smartweb.Biz.id*, 2025). Hal ini menjadikan Android lebih mudah diakses oleh berbagai segmen pasar, meskipun tidak selalu menghadirkan nilai simbolik atau eksklusivitas yang sama seperti iPhone.

Tabel 1.2 Perbandingan Iphone dengan Andorid

Fitur / Aspek	iPhone	Android (Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo)
Material Utama	Kaca dan Logam	Beragam: Kaca, Logam, Plastik
Desain	Minimalis, Elegan	Beragam, Inovatif
Ketahanan	Tahan Gores (Gorilla Glass)	Tahan Lama (Keramik, Kaca)
Kustomisasi Sistem	Terbatas (iOS)	Sangat Fleksibel
Harga	Premium	Variatif, dari terjangkau hingga premium
Integrasi Ekosistem	Sangat Baik (dengan perangkat Apple lainnya)	Bervariasi, tergantung produsen

Sumber : <https://smartweb.biz.id/perbandingan-lengkap-iphone-vs-android/>

Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun iPhone tidak selalu mendominasi jumlah pengguna global dibandingkan gabungan merek Android, citra merek dan eksklusivitas desain tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang sensitif terhadap status sosial dan estetika. Selain itu, data global menunjukkan bahwa pengguna iPhone cenderung mempertahankan perangkat mereka dalam jangka waktu yang tidak singkat.

Namun demikian, peningkatan penjualan iPhone 17 tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan persepsi konsumen terhadap aspek desain produknya. Berbagai ulasan dan diskusi di media sosial justru menunjukkan munculnya kritik tajam terhadap desain fisik iPhone 17, khususnya pada varian Pro.



Gambar 1.3 Ulasan seri iphone 17 (sumber : tiktok @officialjagosatu.com, @kiwoyoo)

Berdasarkan unggahan dari akun media sosial @kiwoyoo serta portal teknologi seperti @officialjagosatu.com, desain modul kamera iPhone 17 Pro banyak dinilai tidak proporsional dan mengganggu estetika visual. Sejumlah warganet bahkan menyebut desain tersebut sebagai “iPhone Pro terjelek yang pernah ada” karena bentuk modul kamera yang besar, menonjol, dan dianggap menyerupai desain robotik yang tidak selaras dengan identitas desain Apple sebelumnya. Komentar pengguna media sosial juga memperkuat pandangan tersebut. Salah satu pengguna menyatakan bahwa meskipun iPhone 17 Air terlihat menarik, desain keseluruhan iPhone 17 justru membingungkan dan kehilangan kesan elegan yang selama ini menjadi ciri khas Apple. Kritik ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen terhadap desain iPhone yang minimalis dan eksklusif dengan realisasi desain produk terbaru.

Penelitian terdahulu menunjukkan keputusan pembelian *smartphone* dipengaruhi harga, fitur, kualitas, promosi, pengaruh sosial, dan kepercayaan merek. (Rahmawati, 2024) menemukan gaya hidup, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh simultan; (Yanti & Tegagawathi, 2021) menunjukkan citra merek dan desain produk signifikan; (Tamima dkk., 2024) menegaskan citra merek berpengaruh positif namun gaya hidup tidak memediasi; (Al-Ayubi dkk., 2024) menemukan kualitas produk dan citra merek berpengaruh, tetapi gaya hidup tidak; serta (Putri dkk., 2024) menyatakan desain produk, fitur, citra merek, harga, dan pengaruh sosial signifikan.

Namun, (Viorentina & Santoso, 2023) dan (Akbar dkk., 2021) menemukan citra merek tidak signifikan, sementara (Munir dkk., 2025) menunjukkan harga paling dominan. Perbedaan ini menegaskan adanya gap penelitian, khususnya pada Gen Z di Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kalangan Gen Z di Bandar Lampung.”

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior

Upaya memahami perilaku individu merupakan topik sentral dalam bidang psikologi. Salah satu teori yang banyak digunakan adalah *theory of reasondes action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, kemudian teori ini dikembangkan menjadi *theory of planned behavior* (TPB) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. Untuk mengatasi masalah tingkah laku yang sepenuhnya berbeda dalam kontrol individu maka munculah *theory of planned behavior*. Faktor utama dari teori ini adalah intensi individu untuk melaksanakan tingkah laku yang dikehendaki. Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana arah strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting tentang beberapa perilaku manusia (Afrianty, 2021:26).

Menurut Purwanto dkk., (2022), “*Theory of Planned Behaviour* (TPB)” berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Zusrony (2024:36) keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan

membeli suatu produk dengan merek tertentu (Andrian dkk., 2022).

Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian Kotler Phillp dalam (Devi & Fadli, 2023) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut: (1) Kemantapan produk. (2) Kebiasaan membeli. (3) Rekomendasi dari orang lain. (4) Adanya pembelian ulang.

Citra Merek

Menurut Ir. Dian (2023) citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Wardhana (2024), citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Shintiani dkk., (2022) adalah sebagai berikut : (1) Pengenalan: kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek melalui nama, logo, atau simbol. (2) Reputasi: persepsi terhadap kredibilitas merek berdasarkan pengalaman, kualitas, dan informasi. (3) Daya tarik: ketertarikan konsumen yang dipengaruhi desain, inovasi, dan kesesuaian dengan gaya hidup. (4) Kesetiaan: komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek meskipun ada alternatif lain.

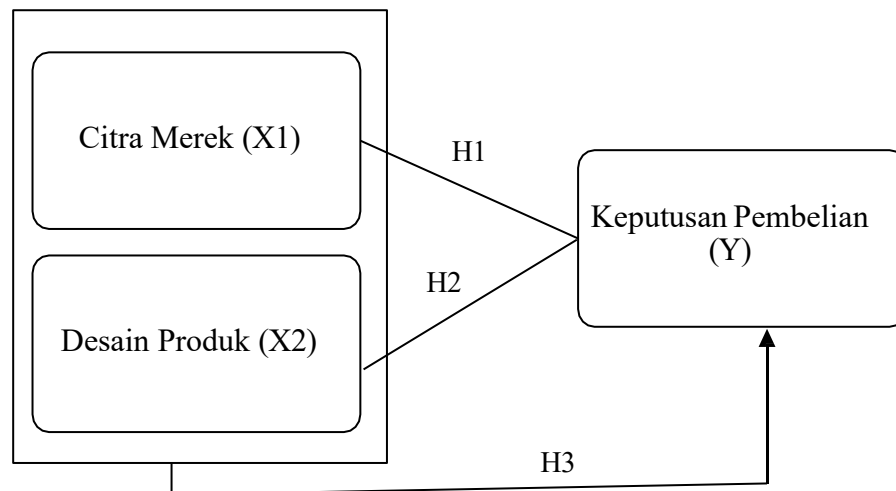
Desain Produk

Menurut (Samsuki, 2024), desain produk merupakan hal yang menjamin bahwa produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli serta unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan berbeda dengan unsur pesaing lainnya akan dijadikan dasar pembelian produk keputusan. Menurut Richo (2021:15), desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.

Indikator Desain Produk

Adapun indikator citra merek menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ananda dkk., 2022) adalah sebagai berikut: (1) Fitur Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda beda yang melengkapi fungsi dasar produk. (2) Mutu Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. (3) Daya tahan. Ukuran usia yang diharapkan atau beroprasinya produk dalam kondisi normal. (4) Gaya (*style*). Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis

Hipotesis

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z di Bandar Lampung

H2: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z di Bandar Lampung.

H3: Citra merek dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z di Bandar Lampung.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam angka, dianalisis menggunakan metode statistik, serta menghasilkan kesimpulan yang bersifat generalisasi. Menurut Fahmi dkk., (2022:65) penelitian kuantitatif dipahami sebagai penelitian yang bersifat *discovery*, tradisional, dan positifistik, karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian ini mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menganalisisnya menggunakan metode matematis serta statistik yang bersifat empiris, logis, dan terstruktur.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi perhatian peneliti untuk diteliti. Menurut Fahmi dkk. (2022:92), populasi merupakan keseluruhan dari individu- individu atau satuan-satuan yang memiliki generalisasi dari karakteristik individu atau satuan yang berbeda-beda yang akan menjadi subjek untuk diteliti pada lingkup wilayah tertentu. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh Gen Z di Kota Bandar Lampung yang menggunakan iPhone.

Sampel

Menurut Hair et al., (2020), jumlah sampel yang baik berkisar antara 100 – 200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan ada sebanyak 15 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus *Hair* sebagai berikut:

$$N = (5 - 10 \times \text{jumlah indikator}) \times 15 \text{ sampai } 10 \times 15$$

$$5 \times 15 = 75 \text{ sampai } 10 \times 15 = 150 \text{ Orang.}$$

Penggunaan *purposive sampling* ini berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, Adapun kriteria dari responden yang dipilih pada penelitian ini adalah : (1) Merupakan individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir tahun 1997–2012). (2) Berdomisili di Kota Bandar Lampung. (3) Merupakan pengguna aktif iPhone minimal selama 1 bulan. (4) Pernah melakukan pembelian iPhone secara mandiri atau mengambil keputusan dalam pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang dihimpun langsung dari persepsi responden melalui penyebaran kuesioner, serta didukung oleh data sekunder yang bersumber dari buku dan jurnal ilmiah sebagai landasan teori. Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 sampai 5. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 dengan mengacu pada pedoman (Ghozali, 2021a)(Ghozali, 2021b), sehingga hubungan dan pengaruh antar variabel dapat diinterpretasikan secara objektif dan sistematis.

Tabel 3.2 Skala Penilaian Likert

Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menunjukkan bagaimana konsep diukur atau dimanipulasi, yaitu “operasi” dilakukan untuk mengukur atau memanipulasi variabel (Fahmi dkk., 2022:128).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek tersebut.	a. Pengenalan	Saya mudah mengenali merek ini dibandingkan merek lain yang sejenis.	Shintiani et al. (2022)
		b. Reputasi	Merek ini memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.	
		c. Daya tarik	Merek ini memiliki daya tarik yang membuat saya tertarik untuk membeli produknya.	
		d. Kesetiaan	Saya tetap memilih merek ini meskipun terdapat banyak merek lain yang sejenis.	
Desain Produk (X2)	Desain produk adalah karakteristik fisik dan visual produk yang mencakup fitur, mutu, daya tahan, dan gaya yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.	a. Fitur	Produk ini memiliki fitur yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan saya.	Philip Kotler & Gary Armstrong dalam Desthilia Hendra Ananda et al. (2022)
		b. Mutu	Produk ini memiliki mutu yang sesuai dengan standar dan spesifikasi yang dijanjikan.	
		c. Daya tahan	Produk ini memiliki daya tahan yang baik untuk digunakan dalam jangka waktu lama.	
		d. Gaya (style)	Desain dan tampilan produk ini menarik serta sesuai dengan selera saya	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk berdasarkan pertimbangan informasi, pengalaman, dan kebutuhan.	a. Kemantapan produk	Saya merasa yakin dan mantap dalam memutuskan untuk membeli produk ini.	Philip Kotler dalam Alia Candra Devi & Uus MD Fadli (2023)
		b. Kebiasaan membeli	Saya terbiasa membeli produk ini karena sudah sering menggunakannya.	
		c. Rekomendasi dari orang lain	Saya membeli produk ini karena adanya rekomendasi dari orang lain.	
		d. Pembelian ulang	Saya berniat melakukan pembelian ulang terhadap produk ini di masa mendatang.	

Sumber : diolah peneliti, 2025

Pengolahan Data

Uji Validitas

Uji validitas menurut (Ghozali, 2021:66) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut: jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan valid, dan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2021:67) bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya, dan jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

Teknik Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021:145), dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel independen/bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Model regresi linear, artinya linear dalam parameter seperti dalam persamaan di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (terikat)

A = konstanta

b₁, b₂ , = koefisien regresi masing-masing variabel independen

X₁, X₂ = variabel independen (bebas)

e = error (kesalahan)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021:148), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Simulytan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:148) tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. (1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, Semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefesiensi Determinasi

Langkah terakhir dalam analisis regresi adalah melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui Koefisien Determinasi (R^2). Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Karena penelitian ini menggunakan dua variabel independen, maka nilai yang digunakan sebagai acuan adalah nilai *Adjusted R Square*. Nilai ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa bias jumlah variabel.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Kriteria interpretasinya adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai R^2 mendekati 0, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (lemah). (2) Jika nilai R^2 mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (kuat).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 15 Tahun	18 Orang	12%
2.	15 – 20 Tahun	30 Orang	32%
3.	20 – 28 Tahun	102 Orang	56%
Total		150 Orang	100%

Sumber: Data diolah Spss, 2026

Berdasarkan data, mayoritas responden berada pada usia 20–28 tahun sebanyak 102 orang (56%), diikuti usia 15–20 tahun sebanyak 30 orang (32%), dan di bawah 15 tahun sebanyak 18 orang (12%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia dewasa muda, sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan perilaku dan preferensi kelompok usia tersebut.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Perempuan	83 Orang	55,3%
2.	Laki- Laki	67 Orang	44,7%
Total		150 Orang	100%

Sumber: Data diolah Spss, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 83 orang atau sebesar 55,3%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 67 orang atau sebesar 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki, sehingga dapat mengindikasikan bahwa minat atau keterlibatan terhadap produk iPhone di kalangan Generasi Z di Bandar Lampung cenderung lebih tinggi pada responden perempuan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel 4.3 Jenis Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1.	1-6 Bulan	18 Orang	12%
2.	6 Bulan – 1 Tahun	30 Orang	20%
3.	1-3 Tahun	67 Orang	44,7%
4.	>5 Tahun	35 Orang	23,3%
	Total	150 Orang	100%

Sumber: Data diolah Spss, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai lama penggunaan iPhone responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah menggunakan iPhone selama 1–3 tahun, yaitu sebanyak 67 orang atau sebesar 44,7%. Selanjutnya, responden yang telah menggunakan iPhone selama lebih dari 5 tahun berjumlah 35 orang (23,3%), diikuti oleh responden dengan lama penggunaan 6 bulan–1 tahun sebanyak 30 orang (20,0%), serta yang paling sedikit adalah responden dengan lama penggunaan 1–6 bulan sebanyak 18 orang atau 12,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman penggunaan iPhone yang cukup lama, sehingga mereka cenderung memiliki pemahaman dan penilaian yang lebih mendalam terhadap citra merek dan desain produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Bandar Lampung.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r tabel diperoleh dengan menggunakan rumus derajat kebebasan ($df = n - 2$) ($df = 150 - 2 = 149$) sehingga diperoleh r tabel sejumlah 0.1603 pada tingkat signifikansi 5%. Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut: (a) Jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid. (b) Jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation r Hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	,782**	0.1603	Valid
	Y1.2	,635**	0.1603	Valid
	Y1.3	,724**	0.1603	Valid
	Y1.4	,654**	0.1603	Valid
Citra Merk (X1)	X1.1	,822**	0.1603	Valid
	X1.2	,746**	0.1603	Valid
	X1.3	,662**	0.1603	Valid
	X1.4	,781**	0.1603	Valid
Desain Produk (X2)	X2.1	,815**	0.1603	Valid
	X2.2	,662**	0.1603	Valid
	X2.3	,724**	0.1603	Valid
	X2.4	,595**	0.1603	Valid

Sumber : data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y), citra merek (X1), dan desain produk (X2) semua instrumen pada variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1603) dapat diartikan bahwa semua item pernyataan Valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya, dan jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,646	Reliabel
2	Citra Merk (X1)	0,747	Reliabel
3	Desain Produk (X2)	0,642	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian (Y), citra merek (X1), dan desain produk (X2), memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,646, 0,747, dan 0,642. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Teknik Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,173	,958		5,400	,000
Citra Merk	,401	,077	,451	5,198	,000
Desain Produk	,314	,083	,327	3,767	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah spss, 2026

Rumus Persamaan Regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,173 + 0,401 X1 + 0,314 X2$$

Konstanta (5,173) menunjukkan bahwa jika variabel citra merek (X1) dan desain produk (X2) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,173. Hal ini menggambarkan adanya pengaruh faktor lain di luar model terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi citra merek (0,401) bernilai positif, artinya setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,401, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi desain produk (0,314) juga bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan desain produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,314, dengan asumsi variabel lain tetap. Ini menunjukkan bahwa desain produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai beta (*standardized coefficients*) menunjukkan bahwa citra merek (0,451) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan desain produk (0,327) terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji t)

Menurut Ghazali, (2021:148). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (1) Bila jumlah *degree of freedom (df)* adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). (2) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara

individual mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 7 Hasil Uji *t*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	5,173	,958		5,400	,000
Citra Merk	,401	,077	,451	5,198	,000
Desain Produk	,314	,083	,327	3,767	,000

Sumber : data diolah spss, 2026

Variabel Citra Merek (X1)

Nilai *t* hitung sebesar 5,198 > *t* tabel 1,655 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Desain Produk (X2)

Nilai *t* hitung sebesar 3,767 > *t* tabel 1,655 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali, (2021:148) tidak seperti uji *t* yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji *F* adalah uji anova ingin menguji b_1 b_2 dan b_3 sama dengan nol: (1) Bila nilai *F* lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$. Jadi memberi indikasi bahwa uji parsial tak ada salah satu atau semua signifikan. (2) Membandingkan nilai *F* hasil perhitungan dengan nilai *F* menurut tabel. Bila nilai *F* hitung lebih besar daripada nilai *F* tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A . (3) Jika Uji *F* ternyata hasilnya tidak signifikan atau berarti $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, maka dapat dipastikan bahwa uji parsial *t* tidak ada yang signifikan.

Tabel 4. 8 Hasil Uji *f*

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	369,306	2	184,653	84,881	,000 ^b
Residual	319,788	147	2,175		
Total	689,093	149			

Sumber : data diolah spss, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji F (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 84,881 yang lebih besar dari t tabel sebesar 3,06 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan desain produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa citra merek dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z di Bandar Lampung dapat diterima.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai *adjusted R^2* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted R^2* = $R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted R^2* = $(1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted R^2* akan bernilai negatif.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,536	,530	1,475
a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Citra Merk				

Sumber : data diolah spss, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,536 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,530. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53,0% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan desain produk dengan cukup baik, sedangkan sisanya sebesar 47,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z di Bandar Lampung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z di Bandar Lampung. (2) Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z di Bandar Lampung. (3) Citra merek dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z di Bandar Lampung.

SARAN

Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, gaya hidup, dan promosi agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods* juga dianjurkan agar mampu menggali lebih dalam perilaku dan motivasi konsumen, sehingga dapat memperkaya kajian teori di bidang pemasaran khususnya terkait citra merek, desain produk, dan keputusan pembelian.

Saran Praktis

Bagi perusahaan, disarankan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan citra merek iPhone melalui inovasi, kualitas, serta strategi pemasaran yang tepat guna memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Selain itu, perusahaan juga perlu terus mengembangkan desain produk yang menarik, modern, dan sesuai dengan tren serta kebutuhan pasar, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.9331>
- 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. *JEBI*, 2(6).
- Ananda, D. H., Yusnita, R. T., & Lestari, S. P. (2022). Analysis of product design and product quality to purchase decisions. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 973–988.
- Andrian, C. I. W. P., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Fahmi, Jasmansyah, & Barella, Y. (2022). *Metode penelitian pendidikan*. Zahir Publishing.
- Ghozali, I. (2021a). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th editi).

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jaya, I., & Oscar, Y. (2023). Determinants affecting consumers on buying decisions Samsung Galaxy smartphones in the city of Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 446. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Munir, M. M., Nugraheni, T., & Misdiyono. (2025). Consumer Decision Model: Price Perception, Product Quality, Brand Image Influence Decisions to Purchase Smartphone iPhone in Indonesia. *Stability: Journal of Management and Business*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.26877/2wedym69>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, P. N., Rachmawati, I., & Sudarawerti, G. (2024). Pengaruh Product Features, Brand Image, Product Price, dan Social Influences Terhadap Purchase Intention iPhone pada Gen Z di Indonesia. *Jurnal (tidak disebutkan)*, 11(5).
- Rahmawati, Y. (2024). Mengapa Gen Z Memilih Smartphone Apple? Analisis Pengaruh Lifestyle, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Preferensi. *Jurnal Jubisma*, 6.
- Richo, Y. (2021). *Pengantar Desain Produk*.
- Samsuki. (2024). *Desain dan Pengembangan Produk* (1 ed.). Eureka Media Aksara.
- Shintiani, Mursyidah, D. S., & Merlina, T. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Merek Sensi di Borma Toserba Cijerah Kota Bandung. *Manners*, 5(2), 119–131.
- Susbiyantoro, Caroline, Aninam, J., & Nugraha, A. R. (2023). Analisis Perbandingan Merek Smartphone Apple dan Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Swasta di Jakarta. *Jurnal EMT KITA (Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi)*, 7(4), 950–963. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1547>
- Tamima, F. A., Rusminah, R., & Permadi, L. A. (2024). Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian Produk iPhone di Kalangan Gen-Z. *JMM UNRAM*, 13(1), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jmm.v13i1.804>
- Vioirentina, D., & Santoso, S. (2023). Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 11(1), 25–33.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era*. Eureka Media Aksara.
- Yanti, K. D. K., & Tegagawathi, L. W. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Badilan Grosir Singaraja. *Jurnal (tidak disebutkan)*, 13(2), 276.
- Zusrony, E. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.