

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Prestige* Terhadap *Purchase Intention* Produk Apple Gen Z

Zefanya Colin P Tobing¹, Sherly Artadita²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
zefanyacolintobing@student.telkomuniversity.ac.id.

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

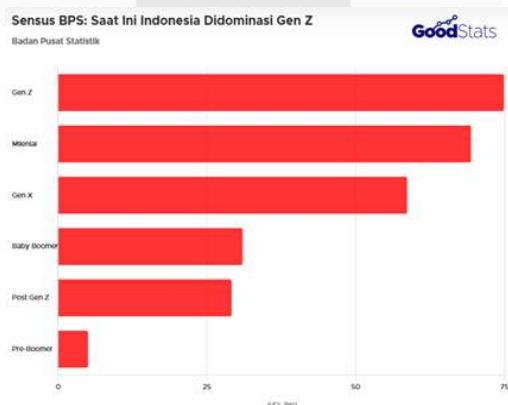
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan pasar teknologi dan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen, khususnya terhadap produk Apple yang dikenal sebagai *brand premium*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* produk Apple, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 400 responden, menggunakan instrumen kuesioner yang dianalisis melalui uji regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention*. Secara simultan, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Prestige* berkontribusi sebesar 92,7% terhadap variabel *Purchase Intention*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor dominan dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk Apple. Saran yang diberikan adalah agar pihak Saran diberikan agar Apple memperkuat *brand image*, *brand awareness*, dan khususnya *brand prestige* yang menunjukkan pengaruh paling rendah, masyarakat lebih cermat dan kritis dalam pemilihan produk, serta peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi dan mempertimbangkan variabel mediasi seperti *brand trust* atau *customer experience* guna memperkaya analisis.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Prestige*, Niat Beli, Produk Apple

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Smartphone bukan sekadar alat komunikasi; ponsel pintar telah berevolusi menjadi gawai multifungsi yang mencakup banyak aspek kehidupan sehari-hari. Statista (2023) memperkirakan terdapat lebih dari 6,8 miliar pengguna ponsel pintar di seluruh dunia, dan pasarnya masih terus berkembang.



Gambar 1 Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Gen Z
Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Data Sensus Penduduk 2023 memberikan gambaran sekilas tentang struktur generasi mendatang. Menurut BPS, kelompok usia terbesar adalah Generasi Z, yang mencakup kelahiran tahun 1997-2012 dan mencakup sekitar 74,93 juta orang, atau 27,94% dari total populasi.

GAYA HIDUP

Ongkos Gaya Hidup Gen Z dan Milenial Perkotaan Meningkat, Kesehatan Finansial Terancam

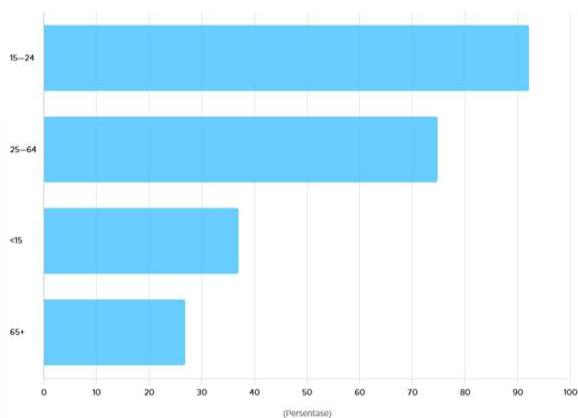
Kaum muda cenderung membelanja uangnya untuk membeli barang-barang bermerek serta hiburan bersenang-senang.

Gambar 2 Ongkos Gaya Hidup Gen Z dan Milenial Perkotaan Meningkat, Kesehatan Finansial Terancam
Sumber: Kompas (2024)

Generasi Z menunjukkan perbedaan signifikan dalam perilaku konsumtif dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal gengsi dan cara berbelanja. BPS pada Gambar 3, menunjukkan mayoritas pemilik telepon seluler berusia 15-24 tahun. Kelompok usia 15-24 menjadi pemilik telepon seluler terbesar, mencapai 90,78% pada 2021 dan menjadi 91,82% pada 2022.

Proporsi Individu Pemilik Handphone Menurut Kelompok Umur (2023)

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)



Gambar 3 Proporsi Individu Pemilik Handphone Menurut Kelompok Umur
Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

KBRN, Ranai: Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah generasi yang sangat terhubung dengan teknologi, terutama *smartphone*. Selain itu mereka juga dikenal sebagai generasi digital yang sangat mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga riset seperti *Statista* dan *Counterpoint Research*, berikut adalah daftar HP favorit Gen Z.

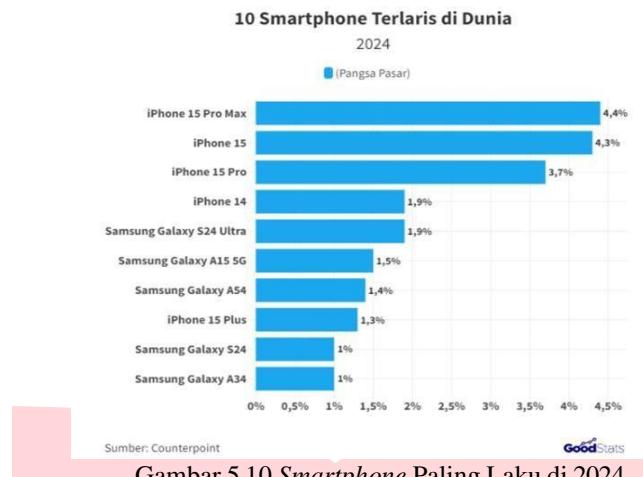
1. Apple iPhone

Apple iPhone menduduki puncak daftar ponsel favorit Gen Z dengan persentase 36%. *iPhone* sendiri dikenal dengan *smartphone* yang memiliki desain premium, ekosistem yang kuat, dan kualitas kamera yang luar biasa. Fitur seperti mode malam dan kemampuan video yang canggih menjadi daya tarik utama bagi pengguna muda yang aktif di media sosial.

Gambar 4 Daftar Ponsel Favorit Gen Z

Sumber: RRI (2024)

Berdasarkan survei *Statista* dan *Counterpoint Research*, *iPhone* menduduki puncak ponsel favorit Gen Z (36%). *iPhone* terkenal dengan desain premium, ekosistem kuat, dan kualitas kamera luar biasa, serta fitur unggulan.



Gambar 5 10 Smartphone Paling Laku di 2024
Sumber: GoodStats (2024)

Menurut *GoodStats*, penjualan iPhone 15 menurun signifikan. Di Indonesia, harga iPhone 15 juga mengalami penurunan, iPhone 15 128GB kini dijual seharga Rp 12.999.000. Namun, Apple terus berjuang untuk mempertahankan pasar (Yonatan, 2024).

Survei: 90% Gen Z Merasa Gengsi Jika Tak Pakai iPhone! Kalian Termasuk? 🤗



Gambar 6 Survei 90% Gen Z Merasa Gengsi Jika Tidak Pakai Iphone!
Sumber: Kaskus (2024)

Financial Times mengungkapkan 90% gen Z di Amerika Serikat gengsi jika tidak memiliki iPhone. Dominasi iPhone menunjukkan kuatnya *brand awareness* dan citra Apple, yang dianggap meningkatkan prestise dan status sosial.



Gambar 7 Tanggapan Pengguna Iphone
Sumber: TikTok (2025)

Dalam gambar 7, "flexing" mencerminkan fenomena di mana status ekonomi dan citra diri diukur melalui kepemilikan perangkat teknologi. Pemilik iPhone cenderung lebih setia dan menggunakan perangkat lebih lama dibandingkan pengguna Android (Statista, 2023). Tidak selalu berkaitan dengan status sosial; banyak pengguna Android memilih perangkat karena fitur dan harga yang bervariasi. Artinya pandangan di gambar tersebut tidak mencerminkan kompleksitas preferensi konsumen saat ini.

Kusmayati & Adiyanto (2020) mendefinisikan citra merek sebagai opini dan pemahaman yang dimiliki pelanggan tentang produk yang mereka pertimbangkan, atau bayangan. Rachmawati & Muhammad (2018) juga menunjukkan bahwa citra merek positif signifikan memengaruhi pilihan konsumen.

Pandangan konsumen terhadap eksklusivitas, kualitas, dan status sosial suatu merek disebut sebagai prestise merek. Apple secara efektif membangun prestise merek yang kuat. Perangkat tersebut dianggap sebagai status sosial (Chung dkk., 2020).

Tingkat pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai kesadaran merek. *Brand awareness* yang tinggi memungkinkan Apple untuk mempertahankan posisinya sebagai merek yang dominan Kotler & Keller, 2016).

Tabel ini menunjukkan hasil pra-kuesioner yang mengumpulkan data awal mengenai persepsi responden terhadap merek Apple. Tabel ini mencakup total 30 responden Gen Z.

Tabel 1 Hasil Pra Kuesioner

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|----|--|----|-------|
| 1 | Apakah Anda percaya bahwa citra merek Apple mempengaruhi Keputusan pembelian Anda? | 30 | 0 |
| 2 | Apakah Anda menganggap merek Apple sebagai merek yang canggih dan mewah? | 30 | 0 |
| 3 | Apakah Anda mengetahui lebih dari tiga produk keluaran Apple? | 30 | 0 |
| 4 | Apakah Kamu pernah mencari tahu harga atau spesifikasi produk Apple walau belum mampu membeli? | 29 | 1 |

| | | | |
|----|--|----|---|
| 5 | Apakah Anda merasa bangga saat menggunakan produk Apple, seperti iPhone? | 23 | 7 |
| 6 | Apakah Anda merasa bahwa iPhone lebih bernilai dibandingkan produk dari merek lain? | 27 | 3 |
| 7 | Apakah iPhone dikenal sebagai merek yang memiliki desain produk yang eksklusif? | 30 | 0 |
| 8 | Apakah Anda langsung teringat iPhone Ketika mendengar kategori “Smartphone Premium”? | 29 | 1 |
| 9 | Jika Anda memiliki uang cukup, apakah Anda akan memilih membeli iPhone dibanding merek lain? | 27 | 3 |
| 10 | Apakah Anda akan mempertimbangkan untuk membeli produk Apple di masa depan? | 28 | 2 |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Mayoritas menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap merek Apple. 100% responden percaya citra merek Apple mempengaruhi keputusan pembelian (30 orang), menganggap Apple merek yang canggih dan mewah (30 orang), mengetahui >3 produk Apple (30 orang), serta menyatakan Apple memiliki desain yang eksklusif (30 orang). 96,7% responden (29 orang) pernah mencari harga atau spesifikasi produk Apple walau belum mampu membelinya, dan 96,7% lainnya langsung teringat iPhone saat mendengar istilah “smartphone premium”. 90% responden (27 orang) merasa iPhone lebih bernilai dibanding merek lain, dan jumlah yang sama memilih iPhone jika memiliki uang yang cukup. 76,7% responden (23 orang) merasa bangga menggunakan produk Apple dan 93,3% (28 orang) mempertimbangkan untuk membeli produk Apple di masa depan.

Menurut Wijiyanty dkk. (2020), keputusan mahasiswa untuk membeli iPhone dipengaruhi oleh citra merek sebesar 39,4%. Studi berbeda oleh Ilyas dan Sri (2023), kepercayaan merek dan kesadaran merek signifikan meningkatkan niat pembelian untuk iPhone Apple. Pentingnya citra merek dan reputasi Apple disorot oleh studi ini, yang mendukung temuan bahwa niat pembelian konsumen dapat ditingkatkan oleh tingkat kepercayaan merek. Oleh karena itu, studi ini berupaya untuk menutup kesenjangan literatur.

Mengingat latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti judul **“Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Prestige Terhadap Purchase Intention Produk Apple”** khususnya untuk kalangan Generasi Z di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Prestige* terhadap

Purchase Intention Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan tentang suatu produk (Mowen & Minor, 2015). Menurut Kotler & Keller (2016), model perilaku konsumen menjelaskan langkah-langkah pembeli saat memutuskan apa yang akan dibeli. Model ini menyoroti berbagai isyarat dari lingkungan pemasaran, seperti detail produk, biaya, lokasi, dan promosi. Kotler dan Keller menjelaskan terdapat aspek lain seperti unsur budaya, unsur sosial, unsur individu, dan unsur psikologis.

B. Brand Image

Citra merek adalah cara orang melihat dan memercayai suatu merek, dibuktikan oleh asosiasi yang mereka miliki dengannya. Kotler (dalam Alhaddar & Pamungkas, 2017) menyatakan aspek utama citra merek adalah *brand favorability, brand strength, and brand uniqueness*.

C. Brand Awareness

Gagasan kunci pemasaran adalah kesadaran merek yang menggambarkan seberapa baik konsumen mengenali merek.



Kotler et al. menyatakan bahwa *top of mind awareness, recall, cognition, dan brand choice* merupakan 4 dimensi untuk mengukur brand awareness.

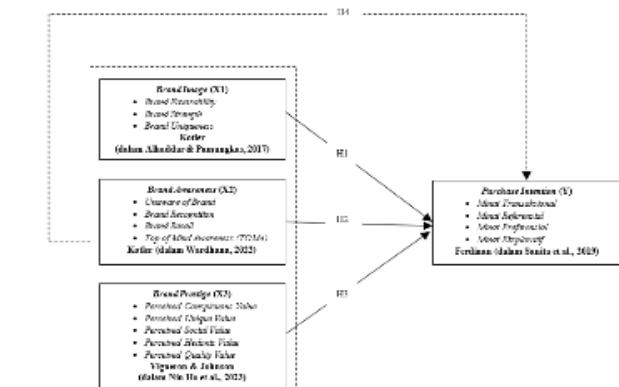
D. Brand Prestige

Merek bergengsi didefinisikan oleh Erdogan & Turan (2012: 410) sebagai status tinggi yang berhubungan dengan posisi suatu merek. Alden dkk. (dalam Baek dkk., 2010) menunjukkan konsumen cenderung menganggap *brand prestige* sebagai simbol status sosial.

E. Purchase Intention

Kotler & Armstrong (2017: 180) mendefinisikan niat pembelian sebagai keputusan pembeli tentang merek yang akan dibeli. Lima proses keputusan pembelian adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 9 Model Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

G. Hipotesis Penelitian

1. H₁: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* produk Apple. H₀₁: Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* produk Apple.
2. H₂: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Apple.
H₀₂: Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Apple.
3. H₃: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand prestige* terhadap *purchase intention* produk Apple.
H₀₃: Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand prestige* terhadap *purchase intention* produk Apple.
4. H₄: Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara *brand image*, *brand awareness*, dan *brand prestige* terhadap *purchase intention* produk Apple.
H₀₄: Tidak terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara *brand image*, *brand awareness*, dan *brand prestige* terhadap *purchase intention* produk Apple.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan survei kuesioner dan analisis kuantitatif. Kuesioner formulir Google disebarluaskan melalui media sosial. Subjek penelitian adalah generasi Z di Indonesia yang menggunakan atau tertarik dengan produk Apple, terutama iPhone. Ukuran sampel dihitung dengan rumus *Sloven*, margin kesalahan 5%. *Purposive sampling* diadopsi dengan ukuran 400 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden

| No | Karakteristik | Jumlah | Persentase (%) |
|----|-------------------|--------|----------------|
| 1 | Jenis Kelamin | | |
| | - Laki-laki | 104 | 26% |
| | - Perempuan Total | 296 | 74% |
| | | 400 | 100% |

| | | | |
|---|--|-------------------------------------|--|
| 2 | Pendidikan - SMP - SMA - DIPLOMA - S1 - S2/S3 Total | 26 126 23 204 21 400 | 6,5% 31,5% 5,8% 51% 5,3% 100% |
| 3 | Pekerjaan - Pelajar/Mahasiswa - Pegawai Swasta - Pegawai Negeri/TNI/Polri - Wirausaha Total | 189 115 61 35 400 | 47,3% 28,8% 15,3% 8,8% 100% |
| 4 | Pendapatan - < Rp. 3.000.000 - Rp. 3.000.000 - 5.000.000 - Rp. 5.000.000 - 7.000.000 - Rp. 7.000.000 - 10.000.000 - > Rp. 10.000.000 Total | 176 126 61 25 12 400 | 44% 31,5% 15,3% 6,3% 3% 100% |
| 5 | Generasi Z Ya Tidak Total | 400 0 400 | 100% 0% 100% |
| 6 | Pengguna Apple Ya Tidak Total | 400 0 400 | 100% 0% 100% |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

B. Analisis Deskriptif

1. Variabel X1 (*Brand Image*)

Berdasarkan data dari 400 responden, mayoritas memberikan penilaian "Cukup Baik" sebanyak 201 orang (50,25%), diikuti "Sangat Baik" sebanyak 102 orang (25,50%) dan "Baik" sebanyak 73 orang (18,25%). Sebanyak 24 responden (6,00%) menilai dalam "Tidak Baik" dan hanya 1 responden (0,00%) menilai "Sangat Tidak Baik". Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Brand Image* berada pada tingkat cukup baik hingga sangat baik.

Tabel 3 Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Image*

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|-----------|----------------|
| Sangat Tidak Baik | 1 | 0.00% |
| Tidak Baik | 24 | 6.00% |
| Cukup Baik | 201 | 50.25% |
| Baik | 73 | 18.25% |
| Sangat Baik | 102 | 25.50% |
| Total | 400 | 100% |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

2. Variabel X2 (*Brand Awareness*)

Berdasarkan data, sebagian besar responden (119 orang, mewakili 29,75%) menyatakan "cukup baik". Responden yang menyatakan "kurang baik" dan "sangat baik" sama, yaitu 106 orang, mewakili 26,50%. Sebaliknya, 69 orang (17,25%) menilai "baik", dan tidak ada yang menilai "sangat buruk" (0,00%). Statistik menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kesadaran merek menunjukkan tren yang berbeda-beda, dengan penilaian sedang hingga tinggi.

Tabel 4 Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Awareness*

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|-----------|----------------|
| Sangat Tidak Baik | 0 | 0.00% |
| Tidak Baik | 106 | 26.50% |
| Cukup Baik | 119 | 29.75% |
| Baik | 69 | 17.25% |
| Sangat Baik | 106 | 26.50% |
| Total | 400 | 100% |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

3. Variabel X3 (*Brand Prestige*)

Berdasarkan evaluasi, sebagian besar responden (70 orang, mewakili 42,25%) menilai "cukup baik", diikuti penilaian "kurang baik" (89 orang, mewakili 22,25%) dan penilaian "baik" (75 orang, mewakili 18,75%). Tidak ada responden yang menilai "sangat buruk" (0,00%), sementara 66 responden (16,50%) menilai "sangat baik". Sebagian besar responden menilai sedang terhadap reputasi merek, dan hanya sebagian kecil yang menilai "sangat baik".

Tabel 5 Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Prestige*

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|-----------|----------------|
| Sangat Tidak Baik | 0 | 0.00% |
| Tidak Baik | 89 | 22.25% |
| Cukup Baik | 170 | 42.25% |
| Baik | 75 | 18.75% |
| Sangat Baik | 66 | 16.50% |
| Total | 400 | 100% |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

4. Variabel Y (*Purchase Intention*)

Berdasarkan evaluasi, sebagian besar responden (160 orang, mewakili 40%) memilih "cukup baik", diikuti oleh "sangat baik" (78 orang, mewakili 19,50%) dan "baik" (73 orang, mewakili 18,25%). Sebaliknya, 86 responden (21,50%) memilih "tidak terlalu baik", dan 0 responden (0,00%) memilih "sangat tidak terlalu baik". Meskipun proporsi responden dengan evaluasi rendah masih tinggi, data ini menunjukkan niat beli responden secara keseluruhan berada pada tingkat sedang.

Tabel 6 Frekuensi Jawaban Variabel *Purchase Intention*

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|-----------|----------------|
| Sangat Tidak Baik | 0 | 0.00% |

| | | |
|-------------|-----|--------|
| Tidak Baik | 86 | 21.50% |
| Cukup Baik | 160 | 40.00% |
| Baik | 73 | 18.25% |
| Sangat Baik | 78 | 19.50% |
| Total | 400 | 100% |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

5. Distribusi Jawaban Variabel

Distribusi respons untuk keempat variabel ditunjukkan pada Tabel 7 Di antara 400 responden, nilai rata-rata untuk variabel x1 (citra merek), x2 (kesadaran merek), dan x3 (reputasi merek) berkisar antara 66% hingga 68%, yang tergolong "baik" menurut kriteria evaluasi. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z umumnya memiliki pandangan positif terhadap citra merek, kesadaran merek, dan reputasi yang dirasakan Apple. Skor deviasi standar yang relatif moderat menunjukkan bahwa persepsi responden umumnya konsisten. Hal ini menunjukkan Apple mampu mempertahankan citra merek yang kuat dan produk berkualitas tinggi, terutama di mata generasi muda.

Tabel 7 Tabel Distribusi Jawaban Variabel

| Statistik | x1 (Maks: 30) | x2 (Maks: 40) | x3 (Maks: 50) | y (Maks: 40) |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| N (Jumlah Responden) | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Nilai Minimum | 10 | 16 | 22 | 13 |
| Nilai Maksimum | 30 | 40 | 50 | 30 |
| Rata-rata (Mean) | 19.6675 | 27.03 | 34.15 | 20.0825 |
| Standar Deviasi (SD) | 4.82 | 7.50 | 8.51 | 5.72 |
| Persentase Rata-rata | 66% | 68% | 68% | 50% |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hal menarik dari variabel y (*Purchase Intention*), persentase rata-ratanya hanya 50%, masuk kategori "Cukup Baik". Ini menunjukkan gap antara persepsi positif terhadap *brand* dengan niat membeli. Hal ini disebabkan oleh harga p Apple yang relatif tinggi, meskipun mereka menganggap Apple. Fenomena ini mencerminkan bahwa daya beli tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, bahkan ketika *brand equity* sudah kuat.

C. Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas Akhir

| | |
|-------------------------------|-------------------|
| <i>Test Statistic</i> | 0.041 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | .189 ^c |

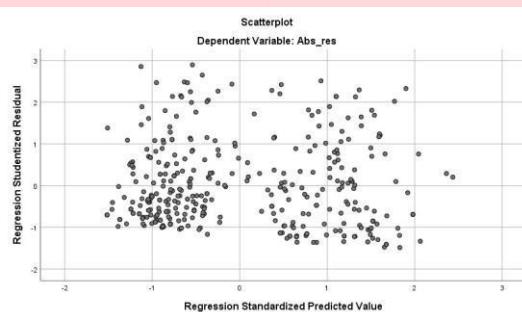
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan pada Tabel 8 di atas. Statistik uji adalah 0,041 dan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah 0,189. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,189 > 0,05), dapat dikatakan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal.

D. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dari diagram sebar, titik-titik data terdistribusi secara acak di sekitar sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, dan memenuhi asumsi klasik tentang distribusi residual.

Gambar 10 Scatterplot Sumber: Olahan Peneliti (2025)



E. Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|------------------------|-------------------------|-------|--|
| Model | | Collinearity Statistics | | |
| | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | | | |
| | <i>Brand Image</i> | 0.275 | 3.631 | |
| | <i>Brand Awareness</i> | 0.157 | 6.380 | |
| | <i>Brand Prestige</i> | 0.163 | 6.123 | |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan nilai faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi, tidak ditemukan tanda-tanda multikolinearitas pada masing-masing variabel. Nilai toleransi citra merek, kesadaran merek, dan reputasi merek masing-masing adalah 0,275, 0,157, dan 0,163 > 0,10. Sementara itu, nilai VIF masing-masing adalah 6,123 < 10, 6,380 < 10, dan 3,631 < 10. Dengan demikian, model regresi lolos uji multikolinearitas.

F. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| | <i>R-Square</i> |
|---------------------------|-----------------|
| <i>Purchase Intention</i> | 0,938 |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Variabel independen dalam model regresi—citra merek, kesadaran merek, dan reputasi merek menjelaskan 93,8% variasi dalam variabel niat beli, dengan nilai R-kuadrat sebesar 0,938. Faktor-faktor non-model lainnya menjelaskan 7,2% sisanya. Nilai R-kuadrat yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki potensi prediktif yang sangat baik. Oleh karena itu, model ini dianggap layak untuk dianalisis.

G. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients^a | | | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------------|-------------------|----------------------------------|--------|-------|
| Model | | <i>nstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | | |
| | | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | | |
| 1 | (Constant) | -1.820 | 0.329 | | -5.540 | 0.000 |
| | <i>Brand Image</i> | 0.238 | 0.030 | 0.199 | 7.999 | 0.000 |
| | <i>Brand Awareness</i> | 0.445 | 0.025 | 0.589 | 17.894 | 0.000 |
| | <i>Brand Prestige</i> | 0.149 | 0.022 | 0.221 | 6.858 | 0.000 |

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dengan menggunakan tabel 4.10 yang diberikan, persamaan berikut dapat diturunkan:

$$Y = -1,820 + 0,238X_1 + 0,445X_2 + 0,149X_3,$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka:

- Nilai konstanta -1,820 berarti jika semua variabel independen bernilai nol, nilai ekspektasi niat beli adalah -1,820. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model ini, niat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor selain variabel penelitian.
- Dalam model regresi ini, variabel paling signifikan adalah citra merek, dan semua variabel lain tetap konstan, peningkatan citra merek sebesar satu unit akan meningkatkan niat beli sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi positif konsumen terhadap citra merek secara signifikan memengaruhi niat beli. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan citra merek yang kuat karena menumbuhkan kepercayaan dan asosiasi yang baik.
- Untuk setiap peningkatan kesadaran merek sebesar satu unit, niat beli meningkat sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen lebih familiar dengan suatu merek, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
- Untuk setiap peningkatan satu unit prestise merek, niat beli meningkat 0,149. Meskipun prestise merek kurang berpengaruh dibandingkan citra merek dan kesadaran merek, prestise merek tetap memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

H. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA^a | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------|-----------|--------------------|----------|
| Model | <i>Sum of Squares</i> | | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | F |
| 1 | <i>Regression</i> | 11022.697 | 3 | 3674.232 | 1843.237 |
| | <i>Residual</i> | 725.582 | 364 | 1.993 | |
| | Total | 11748.280 | 367 | | |

1. Dependent Variable: *Purchase Intention*

2. Predictors: (*Constant*, *Brand Prestige*, *Brand Awareness*, *Brand Image*)
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 12 menyajikan uji gabungan (uji F) menggunakan analisis varians. Hasil uji menunjukkan bahwa signifikansi (Sig.) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai F sebesar 1843,237. Dengan demikian, model regresi yang dibangun signifikan secara bersamaan, yang berarti bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar varians dalam variabel niat beli. Dengan demikian, hipotesis 4 terbukti.

I. Uji Partsial (Uji t)

Tabel 13 Hasil Uji Partsial (Uji t)

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
| 1 | (<i>Constant</i>) | -1.820 | 0.329 | | -5.540 | 0.000 |
| | <i>Brand Image</i> | 0.238 | 0.030 | 0.199 | 7.999 | 0.000 |
| | <i>Brand Awareness</i> | 0.445 | 0.025 | 0.589 | 17.894 | 0.000 |
| | <i>Brand Prestige</i> | 0.149 | 0.022 | 0.221 | 6.858 | 0.000 |

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 13 di atas menunjukkan hasil uji parsial (uji-t) yang dilakukan untuk mengeksplorasi dampak masing-masing variabel terhadap minat beli. Ada 3 variabel independen, 400 responden, dan 96 derajat kebebasan (df). Pada tingkat signifikansi 0,05, nilai t-tabel adalah 1,966. Ketika tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), hasil uji-t reputasi merek (6,858), citra merek (7,999), dan kesadaran merek (17,894) semuanya secara signifikan lebih tinggi daripada t-tabel. Karena nilai uji-t dari ketiga variabel independen ini semuanya lebih tinggi daripada t-tabel, dapat dikatakan bahwa semuanya memiliki dampak yang signifikan secara parsial terhadap minat beli. Jadi, hipotesis 0 tidak ditetapkan, sementara hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 ditetapkan.

J. Pembahasan

Menurut penelitian ini, niat pembelian produk Apple dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Hal ini dikonfirmasi oleh hasil uji parsial pada Tabel 13, dengan nilai t hitung sebesar $7,999 > t$ tabel sebesar 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Kesimpulan ini selanjutnya didukung oleh penelitian Putri dan Dewi (2021), yang menyatakan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai t dari variabel kesadaran merek adalah 17,894 pada tingkat signifikansi 0,05 dan 96 derajat kebebasan, yang secara signifikan lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,966. Hipotesis H2 diterima dan hipotesis H02 ditolak karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara niat pembelian dan kesadaran merek. Mendukung hal ini, Abdullah dkk. (2022) berpendapat bahwa kesadaran merek signifikan memengaruhi niat pembelian.

Pada Tabel 13, uji-t untuk reputasi merek adalah 6,858, dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang secara signifikan lebih tinggi daripada nilai t-tabel sebesar 1,966 ($df = 96; \alpha = 0,05$). Jadi, hipotesis H3 didukung, sedangkan hipotesis H03 ditolak, yang menunjukkan bahwa, meskipun tidak pada tingkat yang sama dengan variabel lain, reputasi merek berdampak positif signifikan terhadap niat pembelian produk Apple. Hasil ini konsisten dengan hasil Phenina et al. (2022), yang menemukan bahwa reputasi merek memiliki efek kuat terhadap niat untuk membeli iPhone.

Pada Tabel 12, nilai signifikansi adalah 0,000 ($<0,05$), menunjukkan bahwa nilai F- hitung sebesar 1638,673 signifikan lebih tinggi daripada nilai F-tabel sebesar 2,62. Jadi, hipotesis H04 ditolak dan hipotesis H4 diterima. Artinya kombinasi tiga faktor independen berkontribusi signifikan untuk menjelaskan perbedaan pada niat konsumen untuk membeli produk Apple. Menurut Tabel 10, nilai R- kuadrat adalah 0,938, artinya ketiga variabel independen bersama-sama menjelaskan 93,8% dari niat pembelian. Faktor-faktor lain yang tidak ada dalam model menjelaskan sisanya 6,2%. Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor ini adalah penentu utama niat konsumen untuk membeli produk Apple, dan bahwa produk Apple termasuk juga simbol status dan gaya hidup.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang ditarik, yaitu:

1. Citra merek terbukti secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Apple. Kesadaran terbukti secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Apple.
2. Prestise merek telah terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk Apple.
3. Ketiga variabel terbukti berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention*. Sinergi antar ketiganya memberikan kontribusi dominan dalam menjelaskan niat beli konsumen terhadap produk Apple, dengan *R-Square* sebesar 93,8%.

B. Saran

Peneliti mengusulkan sejumlah ide strategis, termasuk:

1. Bagi Tim Marketing Apple

Tim Marketing Apple disarankan untuk melakukan penguatan terhadap aspek brand prestige, mengingat variabel ini menunjukkan pengaruh paling kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Strategi komunikasi dan kampanye pemasaran perlu lebih menonjolkan nilai eksklusivitas, status sosial, serta pengalaman mewah yang melekat pada penggunaan produk Apple.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas objek studi. Dan mempertimbangkan variabel mediasi seperti brand trust atau customer experience, serta menggunakan populasi yang lebih bervariasi.

REFERENSI

- Aberdeen, S., Pradipta, R., & Santoso, H. (2020). Pengaruh brand image, trust, dan awareness terhadap minat beli produk iPhone. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 145–155.
- Abdullah, R., Syafitri, W., & Azzahra, A. N. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention melalui Digital Marketing. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(2), 45–53.
- Adnin, L. (2024). Preferensi Gen Z terhadap Produk Apple iPhone. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 51–60.
- Alhaddar, S. Z., & Pamungkas, I. N. A. (2017). Analisis tiga dimensi brand image pada PT. Indosat Ooredoo melalui media sosial Twitter @IM3Ooredoo. *e-Proceeding of Management*, 4(3), 3016–3022.
- Badan Pusat Statistik. (2023a). *Gen Z Mendominasi Pengguna Handphone Indonesia*. Badan Pusat Statistik. <https://data.goodstats.id/statistic/gen-z-mendominasi-pengguna-handphone-indonesia-aLrSV>. [13 Januari 2025].
- Badan Pusat Statistik. (2023b). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Badan Pusat Statistik. https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv#google_vignette. [13 Januari 2025].
- Chung, J., Kim, H., & Lee, K. (2020). Brand prestige and keputusan pembelian. *Journal of Consumer Research*.
- Erdogan, I. E., & Turan, K. (2012). Brand prestige and its impact on consumer behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 3(11), 410–418.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*

- Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Unniversitas Diponegoro.
- Printika, M. T., & Rachmawati, I. (2023). The influence of E-WOM, brand image, product features, and product price on purchase intention for the Samsung Galaxy S23 smartphone in Indonesia. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 117–130.
- GoodStats. (2024). *10 Smartphone Paling Laku di 2024*. Goodstats.Id. https://goodstats.id/article/10-smartphone-terlaris-di-dunia-2024-Azk5g#google_vignette. [15 Januari 2025].
- Halbusi, H. A., & Tehseen, S. (2018). The role of brand image in consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 20(5), 15–25.
- Ilyas Fitrawan Putro, & Sri Vandayuli. (2023). Pengaruh brand trust terhadap niat beli smartphone Apple. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Imantoro, F. (2018). *Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Mahasiswa*. Skripsi. Universitas Negeri Surabaya.
- Jang, H., Ko, E., & Kim, H. (2021). Persepsi konsumen terhadap brand prestige. *Journal of Business Research*.
- Kantar BrandZ. (2024). *Most Valuable Global Brands 2024*. <https://www.kantar.com/brandz>. [28 Januari 2025].
- Kaskus. (2024). *Survei: 90% Gen Z Merasa Gengsi Jika Tak Pakai iPhone!* Kaskus.Co.Id. <https://www.kaskus.co.id/post/65a88fa1ccf1325465438145>. [28 Januari 2025].
- Kazmi, S. A., & Mehmood, A. (2016). Brand image and its impact on consumer purchase intention. *International Journal of Business and Social Science*, 7(6), 123–130.
- Keller, K. L. (2018). *Strategi manajemen merek*. New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (16th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (17th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Kusmayati, A., & Adiyanto, A. (2020). Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(3), 101–110.
- Luong, T. B., Nguyen, T. H., & Tran, T. M. (2017). Brand image and its impact on consumer purchase intention in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 45–55.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of brand image on consumer purchase intention: Evidence from Jordan. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 22–30.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of brand prestige on consumer purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 415–429.
- Phenina, Y. D., Kaunang, D. N. S., & Kandou, G. D. (2022). The influence of brand prestige and brand credibility on purchase intention of Apple iPhone. *Jurnal EMBA*, 10(4), 26–35.
- Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S. and Utami, D.G. (2022). Halal Food Purchase Intention of Muslim Students in Spain: Testing the Moderating Effect of Need-for-Cognition. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 434-445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0122>.
- Putri, D. C., & Dewi, C. K. (2021). Pengaruh brand image terhadap purchase intention melalui brand loyalty pada Billionaires Project. *e-Proceeding of Management*, 8(3), 2834–2842.
- Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(3), 465–478. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09- 2023-0282>
- Rachmawati, S., & Muhammad, H. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 77–85.
- Rahmawati, R., Wulandari, A., & Prasetyo, B. (2023). Pengaruh brand prestige dan perceived quality terhadap purchase intention melalui brand attitude pada produk iPhone. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(2), 77–85.
- Ramadhan, F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Konsumtif Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 7(2), 123–135.
- Ramadhan, R., Wardhana, A., Pradana, M., Wijaksana, T., & Kartawinata, B. (2022). Social media marketing's effect on brand awareness of Indodax financial service. In *17th North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2847-2855. <https://doi.org/10.46254/NA07.20220649>. <https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/3754>.

- Ranteallo, J., Mangantar, M., & Karundeng, R. (2022). Pengaruh brand image terhadap purchase intention pada pengguna smartphone Apple di Makassar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 44–52.
- RRI. (2024). *Daftar Ponsel Favorit Gen Z*. RRI.Co.Id. <http://rri.co.id/lain-lain/1068689/berikut-daftar-merek-hp-favorit-gen-z>. [15 Januari 2025].
- Rumapea, R. J., Sumual, H. R., & Tumbuan, W. A. (2022). Pengaruh brand luxury, brand awareness, dan perceived quality terhadap minat beli iPhone di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 55–66.
- Sanita, D., Utami, C. W., & Nopiana, H. (2019). Pengaruh Brand Image dan Price Discount Terhadap Purchase Intention pada Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 56–64.
- Setiawan, R., Sari, D., & Rahman, A. (2017). Brand image and its influence on consumer attitude and purchase intention in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 12–18.
- Statista. (2020). *Pengguna smartphone di Indonesia*. Statista. (2023). *Data pengguna smartphone global*. Swappa. (2024). *Used iPhone Value Retention Comparison*. <https://swappa.com>. [5 Februari 2025].
- TikTok. (2025). *Tanggapan Pengguna TikTok*. Tiktok.Com. [5 Februari 2025].
- Tynan, C., McKechnie, S., & Hartley, S. (2010). Branding dan status sosial. *Journal of Brand Management*.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1–15.
- Wardhana, A. (2022). *Strategi Membangun Brand Awareness di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wardhana, A., Syahputra, Kartawinata, B.D. (2017). Determinant factors of consumer preference in Indonesia airlines industry. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 11-20. <http://dx.doi.org/10.24198/jbm.v18i1.45>.
- Wiarsa, G. A. (2015). Pengaruh brand prestige terhadap minat beli produk iPhone. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3866–3884.
- Wijiyanty, D., Suryani, T., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 120–130.
- Wulandari, S., Santosa, R., & Pratama, D. (2022). Pola Konsumsi Hedonistik pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(1), 45–56.
- Yonatan, B. (2024). Persaingan Apple dan Samsung di Pasar Smartphone. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 11(1), 23–31.