

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *IPHONE* PADA MAHASISWA DI KABUPATEN PURWAKARTA TAHUN 2023

Melodya Octavani Putri<sup>1</sup>, Endang Taufiqurahman<sup>2</sup>,

<sup>1</sup>Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>2</sup>Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>1</sup>Email : [melodya.putri19234@student.unsika.ac.id](mailto:melodya.putri19234@student.unsika.ac.id)

<sup>2</sup>Email : [ending.taufiqurahman@feb.unsika.ac.id](mailto:ending.taufiqurahman@feb.unsika.ac.id)

URL : <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/3174>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i2.3174>

### Abstract

*The purpose of this study was to find out, explain and analyze the effect of Brand Image and Brand Equity on Interest in Buying iPhone Products among Students in Purwakarta Regency in 2023. The research was conducted using quantitative research with descriptive and verification methods. Sampling was carried out using non-probability sampling technique with purposive sampling with a total sample of 175 respondents. The data analysis technique used is Correlation Analysis, Multiple Linear Regression Analysis and Assisted Hypothesis Testing with the help of Method Succession Interval (MSI), Microsoft Excel 2021 and SPSS version 25. Based on the analysis results prove that: 1) Brand Image partially has a positive and significant effect on Purchase Intention. 2) Brand Equity has a positive and significant effect partially on Purchase Intention. 3) Brand Image and Brand Equity simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Intention.*

**Keyword:** *Brand Image, Brand Equity, Buying Interest*

### Abstrak

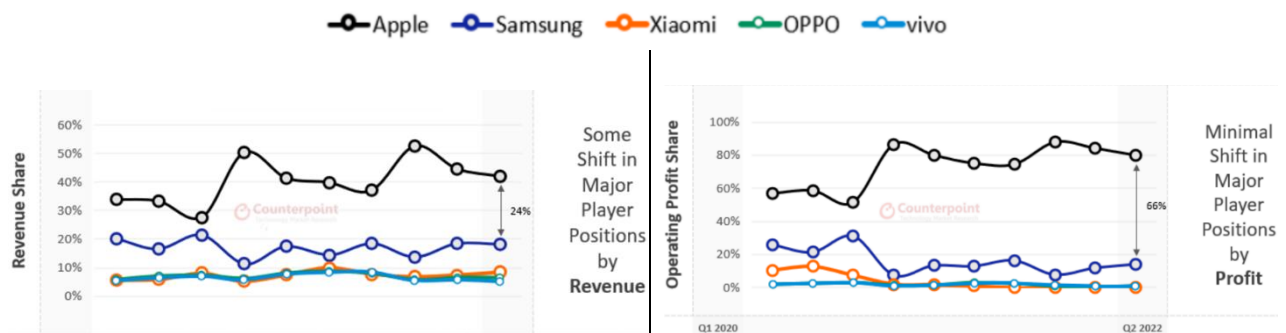
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* terhadap Minat Beli Produk iPhone pada Mahasiswa di Kabupaten Purwakarta Tahun 2023. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 175 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Korelasi, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis dengan bantuan *Method Succession Interval* (MSI), Microsoft Excel 2021 dan SPSS 25. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa : 1) *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. 2) *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. 3) *Brand Image* dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Equity, Minat Beli*

## Pendahuluan

Smartphone merupakan alat komunikasi yang dapat membantu proses komunikasi dengan sangat mudah. Peningkatan yang besar sedang dialami oleh industri teknologi komunikasi dalam perkembangannya. Salah satu pemrakarsa perkembangan teknologi di bidang komunikasi yang kualitasnya dipercaya oleh seluruh dunia, yaitu *Apple Inc.*, dengan produknya *iPhone*. *iPhone* merupakan salah satu produk *smartphone* berbasis *iOS* yang diproduksi oleh *Apple Inc.*, yang berhasil mengguncangkan dunia saat pertama kali mulai diluncurkan pada tahun 2007. *iPhone* memiliki nama yang mendunia terletak pada ciri khas logo dan bentuknya yang premium dengan spesifikasi yang menjadi nilai plus tersendiri untuk produk *Apple Inc.*

Kemajuan teknologi yang dimiliki oleh *Apple Inc.*, terbukti mampu akan mempengaruhi minat beli konsumen. *iPhone* berhasil memimpin pasar penjualan *smartphone* dan meninggalkan para pesaingnya yang diamati melalui analisis *major handset vendor position shift by revenues and operating profit* sebagaimana dikutip dalam laporan lembaga riset internasional, yaitu *Counterpoint Technology Market Research*.



Sumber : *Counterpoint Technology Market Research*, (2022)

**Gambar 1**

### ***Major Handset Vendor Position Shift by Revenues Share and Operating Profit Share***

Hasil laporan riset yang diambil berdasarkan hitungan kuartal (Q) tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 menunjukkan bahwa *iPhone* menjadi *leader overall ASP (Average Selling Price) growth* meskipun pendapatan menurun dengan perbandingan 24% dari *revenue share* pesaing ketat *iPhone*, akan tetapi *iPhone* relatif bertahan terhadap penurunan ekonomi dan mungkin akan membutuhkan waktu yang panjang agar kembali ke lintasan yang diprediksi sebelum adanya *pandemic COVID-19*. Sebagian besar pertumbuhan tahunan *iPhone* menunjukkan bahwa laba operasional yang didapatkan pada tahun 2022 sekitar 80%, tetapi bukan yang paling tertinggi. Dibandingkan dengan *operating profit share* pesaing, *iPhone* berada diposisi 66% lebih tinggi. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong pertumbuhan yang kuat di negara berkembang.

**Tabel 1**  
**Mobile Vendor Market Share Worldwide as of 2018-2022**

Market Share	Persentase				
	2018	2019	2020	2021	2022
Samsung	30.19%	31.37%	29.41%	26.93%	27.38 %
<i>iPhone</i>	21.98%	24.79%	26.91%	29.24%	26.98%
Xiaomi	8.44%	7.73%	10.20%	11.52%	12.35%
Oppo	4.87%	4.23%	5.02%	5.31%	6.40 %
Huawei	7.52%	9.95%	9.83%	7.19%	5.29%
Vivo	-	-	3.70%	4.13%	5.07 %

Sumber : Statcounter Global Stats, (2022)

Data pada Tabel 1.1 memperlihatkan perkembangan pangsa pasar *smartphone* periode 2018 hingga 2022. Data tersebut menunjukkan bagaimana produk *iPhone* mengalami peningkatan maupun penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Dikutip dari (Oberlo.com, 2022) dapat diketahui bahwa *Apple* dan Samsung merupakan perusahaan yang mendominasi di bidang industri *smartphone* dengan total gabungan pangsa pasar *smartphone* sebesar 54,36%. Meskipun demikian, *iPhone* mampu relatif bertahan terhadap penurunan ekonomi akibat COVID-19 dapat disebabkan oleh berbagai alasan salah satunya dengan memiliki reputasi brand yang cukup terkenal membuat *iPhone* masih tetap memiliki daya tariknya tersendiri (Interbrand, 2022) (publikasimedia.com, 2023).

Indonesia sebagai salah satu peminat *iPhone* yang cukup banyak dikagumi dan dicari karena *brand*-nya yang terkenal dengan berbagai spesifikasi dan fitur-fitur uniknya (medcom.id, 2016) (dataindonesia.id, 2022). Suatu *brand* dapat menjadi terkenal merupakan bagian dari usaha yang diciptakan dan dipertahankan oleh perusahaan agar dapat terus menarik perhatian minat beli konsumen agar produknya tersebut menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Brand image termasuk sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Iswanto (2016) dalam (Noor & Nurlinda, 2021) mengatakan bahwa *brand image* yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya secara terus-menerus.

*Brand image* tidak akan berarti apabila tidak memiliki *brand equity* yang tinggi. Salah satu kunci pembanding dalam mendukung minat beli konsumen dalam melakukan pembelian untuk memilih merek lain akan berkurang dengan menciptakannya *brand equity* yang tinggi. Kotler dan Keller (2017:334) dalam (Sofiani & Colline, 2018), mengatakan bahwa *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Mempertahankan *brand image* dan *brand equity* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan agar produk tersebut dikenal, dicari dan akhirnya dibeli oleh konsumen (Indah & Budiarmo, 2018). Tidak heran jika sampai saat ini masih ada kebanyakan orang percaya bahwa dengan memiliki *smartphone iPhone* adalah sebuah *lifestyle* yang mewah karena memiliki reputasi *brand* yang terkenal pada kalangan menengah ke

atas, terutama para pemuda-pemudi yang termasuk diantaranya adalah mahasiswa (Noor & Nurlinda, 2021).

Mahasiswa termasuk orang-orang yang tidak pernah melewatkan bagaimana perkembangan *smartphone* terkini dikarenakan berbagai alasan yang menyangkut kegiatan kesehariannya (Lestari & Septiani, 2021). Mulai dari melakukan pertemuan *online*, bersosialisasi pada media sosial, mencari hiburan hingga mencari materi perkuliahan merupakan hal-hal yang biasa dilakukan para mahasiswa dengan *smartphone*-nya. Mahasiswa terbantu dengan adanya *smartphone* dalam melakukan kegiatan perkuliahan. *Smartphone* digunakan sebagai media penghubung pada sistem perkuliahan berbasis daring yang diakibatkan terjadinya fenomena pandemi COVID-19.

Meskipun demikian, terjadinya fenomena penurunan penjualan iPhone yang dikutip berdasarkan data analisis (Statcounter Global Stats, 2022), pastinya terjadi karena berbagai alasan. Begitu pula dengan *iPhone* yang mampu relatif bertahan terhadap penurunan ekonomi akibat COVID-19. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kunci kesuksesan suatu produk agar dapat memikat minat beli konsumen terdapat pada nilai tambah suatu merek secara bersamaan melalui *brand image* dan *brand equity*.

Penelitian yang dilakukan (Harianja et al., 2021) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand equity* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi penting yang dilakukan banyak yang mengatakan bahwa *brand image* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli seperti penelitian yang dilakukan oleh (Siregar & Saragih, 2023), (Lestari & Septiani, 2021), (Harianja et al., 2021), (Gustio & Yuliviona, 2022), (Noor & Nurlinda, 2021), (Pratama & Kusuma W, 2022) dan (Maknunah & Rachmat, 2020). Berbeda dengan hal penelitian yang dilakukan (Siregar & Saragih, 2023) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi lainnya mengatakan bahwa *brand equity* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seperti penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah et al., 2022), (Harianja et al., 2021), (Ramadhany et al., 2023) dan (Suryani & Batu, 2021). Banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji faktor-faktor terhadap minat beli, namun masih sangat terbatas yang menjelaskan hubungan *brand image* dan dimensi-dimensi *brand equity* terhadap minat beli. Tidak banyak pula penelitian yang membahas pengaruh *brand equity* secara langsung, bukan hanya sebagai pengaruh yang memediasi ataupun pengaruh dimensi-dimensi pada *brand equity*.

### **Metode Penelitian**

Penelitian adalah suatu kegiatan kontribusi orisinal terhadap kemajuan ilmu pengetahuan yang ada, dengan bantuan studi, observasi, perbandingan, dan eksperimen. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji teori tertentu melalui hubungan antarvariabel.

Adapun objek penelitian ini merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Barat, yaitu Kabupaten Purwakarta, maka Kabupaten Purwakarta ini merupakan populasi dan mahasiswa se-Kabupaten Purwakarta tahun 2023 yang menggunakan produk iPhone sebagai subjek. Sampel yang diambil dari subjek penelitian tersebut sebanyak 175 mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis secara sistematis tentang *brand image*, *brand equity*, dan minat beli yang kemudian diukur berdasarkan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Kemudian data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan *Method Succession Interval* (MSI), Microsoft Excel 2021 dan SPSS 25.

## Hasil dan Pembahasan

### A) Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen, yaitu variabel *Brand Image* (X1) dan variabel *Brand Equity* (X2) dengan menggunakan alat bantu analisis SPSS 25 yang disajikan ke dalam Tabel 2 berikut.

**Tabel 2**  
**Analisis Korelasi**

		Brand Image	Brand Equity
Brand Image	Pearson Correlation	1	<b>.740**</b>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	175	175
Brand Equity	Pearson Correlation	<b>.740**</b>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	175	175

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 2 hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antar variabel independen sebesar 0,740. Artinya jika dilihat berdasarkan Tabel Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi, bahwa korelasi antara variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Equity* (X2) berada pada interval 0,60-0,799 dengan kategori hubungan yang kuat dan bersifat berbanding lurus (positif).

### B) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen, yaitu *Brand Image* (X1) dan *Brand Equity* (X2) terhadap variabel dependen,

yaitu Minat Beli (Y) menggunakan alat bantu analisis SPSS 25 yang disajikan ke dalam Tabel 3 berikut.

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	<b>10.876</b>	2.447	
Brand Image	<b>.132</b>	.066	.139
Brand Equity	<b>.581</b>	.060	.679

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3 di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y=10,876+0,132X_1+0,581X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagaimana berikut ini.

- 1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 10,876. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen yaitu, *Brand Image* (X1) dan *Brand Equity* (X2) bernilai 0 (konstan) atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen yaitu, Minat Beli (Y) adalah 10,876.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,132. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yang searah antara variabel *Brand Image* (X1) dan variabel Minat Beli (Y). Hal ini artinya apabila variabel *Brand Image* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,132 (13,2%).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Equity* (X2) sebesar 0,581. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yang searah antara variabel *Brand Equity* (X2) dan variabel Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan jika variabel *Brand Equity* (X2) mengalami kenaikan 1%, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,581 (58,1%).

#### C) Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $r^2$ ) bertujuan untuk melihat seberapa besar hubungan antar variabel dependen yaitu, *Brand Image* (X1) dan *Brand Equity* (X2) terhadap variabel dependen yaitu, Minat Beli (Y) dengan menggunakan alat bantu SPSS 25 yang disajikan ke dalam Tabel 4 berikut.

**Tabel 4**  
**Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.620	<b>.616</b>	2.443

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Brand Image

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.39 dapat dilihat bahwa hasil analisis koefisien determinasi ( $r^2$ ) memperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,616 (61,6%). Hal ini mentafsirkan bahwa 61,6% variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Equity* (X2). Sedangkan, sisanya sebesar 38,9% (0,389) ditafsirkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

D) Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

**Tabel 5**  
**Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.444	.000
	Brand Image	<b>1.989</b>	<b>.048</b>
	Brand Equity	<b>9.704</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

1) Pengaruh Parsial *Brand Image* Terhadap Minat Beli (H1)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,048) < ( $\alpha$ ) 0,05 dan thitung (1,989) > ttabel (1.654) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya, *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y).

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Septiani, 2021), bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya, semakin positif nilai *brand image* yang dimiliki suatu produk maka akan semakin meningkatkan minat beli.

2) Pengaruh Parsial *Brand Equity* Terhadap Minat Beli (H2)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < ( $\alpha$ ) 0,05 dan thitung (9,704) > ttabel (1.654) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Artinya, *Brand Equity* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y).



Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Harianja et al., 2021), bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

b) Uji t (Parsial)

**Tabel 6**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1676.702	2	838.351	<b>140.524</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	1026.133	172	5.966		
	Total	2702.834	174			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Brand Image

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.44 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < ( $\alpha$ ) 0,05 dan fhitung (140.524) > ftabel 3.05, maka H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan nilai pengaruh yang positif sebesar 0,616 atau 61,6%. Dan sisanya sebesar 0,389 atau 38,9% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Artinya, *Brand Image* (X1) dan *Brand Equity* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Harianja et al., 2021), bahwa variabel *Brand Image* dan variabel *Brand Equity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa : A) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli produk *iPhone*. B) *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli produk *iPhone*. dan C) *Brand Image* dan *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli produk *iPhone*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, peneliti memberikan rekomendasi-rekomendasi sebagai berikut : A) Perusahaan dapat melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih konsisten. Dengan seiring besarnya kontribusi perusahaan dalam melakukan program CSR, maka akan mengangkat reputasi perusahaan di benak konsumen atau *stakeholders*. B) Meningkatkan *customer experience* dengan memberikan berbagai *experience* yang responsif dan positif, maka akan semakin positif pula dorongan yang diberikan kepada konsumen untuk membeli produk pada suatu *brand*. dan C) Melakukan *research* mengenai metode pembayaran



yang digemasi konsumen sesuai dengan perkembangan zaman, agar konsumen lebih mudah melakukan transaksi.

## Referensi

- Counterpoint Technology Market Research. (2022). Global Handset Market Operating Profits Grow 6% YoY in Q2 2022 Despite Declining Revenues. In *Harmeet Singh Walia*. <https://www.counterpointresearch.com/global-handset-market-operating-profits-q2-2022/>
- dataindonesia.id. (2022, September 27). Ini 8 Alasan Pengguna Setia Memakai iPhone. *Monavia Ayu Rizaty*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/ini-8-alasan-pengguna-setia-memakai-iphone>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Arifah, D. N. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Hedonisme dan Brand Equity Terhadap Purchase Decision Smartphone iPhone di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 397–405.
- Gustio, F., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Kota Padang. *E-Jurnal Bung Hatta*, 21(2). <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21403>
- Harianja, E. B., Sitompul, R., & Husna, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan). *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 2, 589–597.
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 113–122.
- Interbrand. (2022). *Best Global Brands*. <https://interbrand.com/best-global-brands/>
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Maknunah, L., & Rachmat, B. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in East Java.

- International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 308.  
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1484>
- medcom.id. (2016). Peminat iPhone Paling Banyak Berasal dari Indonesia. *Ellavie Ichlasa Amalia*.  
<https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/gNQ6QWqb-peminat-iphone-paling-banyak-berasal-dari-indonesia>
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. . (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161.  
<https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/viewFile/4298/3070>
- Oberlo.com. (2022, November). Smartphone Market Share Worldwide. *Oberlo.Com*.  
<https://www.oberlo.com/statistics/smartphone-market-share>
- Pratama, M. J., & Kusuma W, N. I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 417. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.421>
- publikasimedia.com. (2023). 5 Contoh Brand Equity Positif dari Merek-merek Ternama. *Publikasimedia.Com*. <https://www.publikasimedia.com/contoh-brand-equity-positif>
- Ramadhany, N., Imran, U. D., Z, N., & Latief, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 89–102.
- Siregar, M. A., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Iphone ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan ). *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 392–401.  
<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/1167/1137>
- Statcounter Global Stats. (2022). *Mobile Vendor Market Share Worldwide*.  
<https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Jurnal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>