

**PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IPHONE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam
Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:
M.MUZAMMIL
NPM. 21701081403**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2021**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Brand awareness*, *Brand Association*, *Perceived quality*, *Brand loyalty* terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yaitu dengan menggunakan kuesioner terhadap 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ditemukan hasil bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand Association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terakhir, *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand awareness*, *Brand Association*, *Perceived quality*, *Brand loyalty*,

Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand awareness, Brand Association, Perceived quality, Brand loyalty on purchasing decisions for Iphone smartphones in medical students of the Islamic University of Malang. This study uses quantitative research, namely by using a questionnaire to 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. It was found that Brand awareness had a positive effect on purchasing decisions. Brand Association has a positive effect on purchasing decisions. Perceived quality has a positive effect on purchasing decisions. Lastly, Brand loyalty has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand awareness, Brand Association, Perceived quality, Brand loyalty, Purchasing Decisions

BAB I

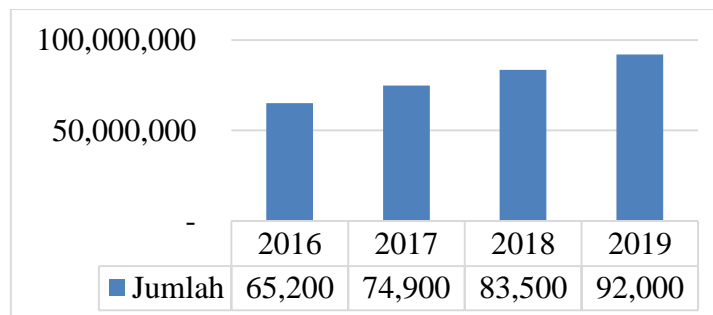
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era industri 4.0 seperti sekarang ini teknologi diseluruh dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dalam perkembangan inovasi alat komunikasi yang banyak membantu manusia dalam beraktifitas secara efektif dan efisien. Salah satu inovasi alat komunikasi yang sudah mendunia adalah ponsel pintar (*smartphone*). Industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. Selain membuat panggilan telepon, penggunaanya bisa memainkan *game*, *chat* dengan teman-teman, menggunakan sistem *messenger*, akses ke layanan web (seperti *blog*, *homepage*, jaringan sosial) dan pencarian berbagai informasi (Choi et al., 2015).

Berikut adalah grafik yang dikutip dari (Databoks 2019) pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2016-2019:

Gambar 1. 1 Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2016-2019



Sumber: databoks, 2019

Berdasarkan grafik diatas, menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 65,2 juta, pada tahun 2017 pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 74,9 juta, pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 83,5 juta, dan pada tahun 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 92 juta pengguna. Tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia menunjukkan terjadinya peningkatan permintaan konsumen terhadap *smartphone* yang menyebabkan terjadinya persaingan dikalangan para produsen *smartphone* salah satunya adalah *smartphone* Iphone.

Iphone sendiri merupakan *smartphone* buatan Apple yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2007. Iphone mencoba masuk di pasar dengan menggunakan konsep yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya. Iphone memiliki kekutan *brand* yang luar biasa di mata konsumennya. Pengguna Iphone dapat mengenali dan mengoperasikan produk Iphone dengan mudah, hal tersebut dikarenakan Iphone dirancang dengan kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas serta dengan sistem operasi IOS (*Iphone Operating System*) yang berbeda dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. IOS (*Iphone Operating System*) menjadi nilai plus tersendiri sehingga perangkat yang diproduksi dapat bekerja secara maksimal.

Berikut adalah tabel penjualan dan pangsa pasar *smartphone* Iphone dari tahun 2017-2019:

Tabel 1. 1 Penjualan dan Pangsa Pasar *Smartphone* Iphone Tahun 2017-2019

Tahun	Penjualan (juta)	Pangsa Pasar
2017	41,0	11%
2018	41,3	11%
2019	36,5	10%

Sumber: *Counterpoint Research*, 2019

Berdasarkan *Counterpoint Research* (2019), mencatat penjualan ponsel pintar (*smartphone*) pada tahun 2017 sebesar 41,0 juta dengan pangsa pasar 11%, dan pada tahun 2018 penjualan ponsel pintar (*smartphone*) mengalami peningkatan sebesar 0,3 juta dibandingkan pada tahun 2017 yaitu menjadi 41,3 juta dengan pangsa pasar 11%. Sedangkan pada tahun 2019 penjualan ponsel pintar (*smartphone*) mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2018 yaitu sebesar 4,8 juta yaitu menjadi 36,5 juta dengan pangsa pasar yang juga mengalami penurunan yaitu menjadi 10%.

Perusahaan yang revolusioner atau berfikir ke depan akan terus berusaha memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, semua pengalaman konsumen dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk dalam benak konsumen. Proses pengambilan keputusan pada konsumen merupakan tahap pencarian informasi dan tahap evaluasi alternatif, konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber. Sumber tersebut misalnya sumber personal (iklan, *salespeople*, *dealers*, kemasan, *display*, *website*), sumber publik (media massa, organisasi

riset konsumen), dan sumber berbasis pengalaman (*handling*, pengujian, penggunaan produk) (Krypton, 2020).

Pada tahapan evaluasi alternatif ini konsumen memproses informasi yang ada bersamaan dengan pilihan-pilihan *brand*. Dengan banyaknya informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang tidak terbatas jumlahnya, pengetahuan konsumen terhadap ekuitas suatu merek (*brand equity*) sangat dibutuhkan untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut Aaker (2013:204), *brand equity* terdiri dari beberapa dimensi yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), kepibadian merek (*brand personality*) asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*)

Brand awareness (kesadaran merek) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2012:90). Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan menolong asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut, karena kekuatan jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen, artinya suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

Brand association memiliki tingkat kekuatan untuk memunculkan suatu karakteristik dari sebuah merek apabila konsumen mengalami banyak pengalaman terhadap merek dan dapat menjadikan aset bisnis utama yang

tahan lama (Angga, 2015). *Brand association* yang muncul sangat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk dan loyalitasnya kepada merek tersebut. Asosiasi merek Iphone memiliki nilai yang sangat tinggi, atribut yang melekat pada Iphone sangat mudah dikenali dan dinilai memiliki kekuatan merek yang sangat tinggi (Agung dan Indira, 2015). Dengan demikian konsumen memiliki persepsi kesan positif terhadap *brand* Iphone.

Perceived quality (kesan kualitas) menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Harry, 2015). Kesan kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena kesan kualitas merupakan persepsi dan juga melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. Kehadiran *smartphone* Iphone di Indonesia telah memberi gambaran yang tersendiri di mata konsumen Indonesia. Konsumen Indonesia menilai *perceived quality* Iphone memiliki nilai yang sangat tinggi (Agung, 2015). Hal tersebut dilihat dari kualitas pada proses manufaktur Iphone yang minim terjadi cacat produk dan kualitas produknya yang sudah terjamin. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut (Rahmadani 2017).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) sendiri merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran Iphone. Keberadaan konsumen yang loyal pada Iphone sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Seseorang dapat dikatakan loyal yakni ketika orang tersebut memiliki komitmen pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya

perasaan yang positif pada merek tersebut serta merasa akan terus terpenuhi kebutuhannya (Pradipta et al., 2016). Jadi loyalitas ini dapat diartikan sebagai suatu komitmen mendalam konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang sama secara konsisten pada masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional yang dapat menimbulkan peralihan perilaku konsumen.

Pada penelitian ini studi kasus yang diambil adalah pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang alasan memilih sampel ini karena mahasiswa kedokteran merupakan salah satu mahasiswa yang mayoritas pengguna Iphone dengan pola konsumsi mereka semata-mata hanya untuk dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompoknya, Selain itu mereka lebih cenderung memilih *smartphone* yang lebih canggih dan berkualitas sebagai penunjang kebutuhan gawai sehari harinya .

Survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisma yang menggunakan *smartphone* Iphone, mengatakan bahwa mereka membeli dan memilih menggunakan *smartphone* Iphone karena mereka menganggap Iphone merupakan merek *smartphone* yang bagus, kualitas akan *smartphone* juga dirasa sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Iphone. Merek *smartphone* Iphone telah melekat pada diri segelintir konsumen mahasiswa kedokteran. Adanya kepercayaan terhadap merek *smartphone* Iphone tak jarang mahasiswa kedokteran pengguna Iphone merekomendasikan kepada temannya yang akan membeli *smartphone*,

sehingga seringkali *smartphone* Iphone disimbolkan dengan *prestise* mahasiswa kedokteran.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah di jelaskan diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan dapat menjadi informasi masukan dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama khususnya untuk ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
2. Dengan adanya penelitian ini, semoga bisa menjadi referensi untuk menambah ilmu mengenai strategi pemasaran dan bisa dijadikan kajian pustaka untuk peneliti selanjutnya.
3. Diharapkan dapat menjadi masukan untuk pihak perusahaan Iphone terkait dalam hal penerapan setrategi pemasaran melalui *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian iphone.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah *Brand Awerenes*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Brand Awerenes*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Iphone sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand awereness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang.
- b. Variabel *brand awereness*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang.
- c. Variabel *brand association*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang.
- d. Variabel *perceived quality*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang.
- e. Variabel *brand loyalty*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang.

5.2 Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan. Karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada, hal ini bisa diantisipasi dengan cara mendampingi dan mengawasi responden dalam memilih jawaban.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu: *Brand Awerenes*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi atau masukan perusahaan terkait dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Iphone terutama di bidang pemasaran. Dalam hal ini saran yang akan diberikan terhadap perusahaan.

- 1) Iphone harus lebih menonjolkan kembali logo ataupun simbol dari Iphone di seri keluran produk terbarunya agar konsumen lebih *aware* dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 2) Iphone perlu meningkatkan perhatian yang lebih pada asosiasi merek. Karena asosiasi yang baik mengenai suatu merek di pikiran

konsumen akan mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

- 3) Iphone perlu meningkatkan persepsi kualitas konsumen akan *smartphone* Iphone. Persepsi kualitas yang baik akan sebuah produk cenderung akan membawa konsumen kepada sebuah merek tanpa memikirkan pertimbangan lainnya yang berhubungan dengan sebuah produk.
- 4) Iphone sangat perlu memfokuskan agar pelanggan menjadi konsumen yang loyal terhadap *smartphone* Iphone dengan menciptakan kualitas produk yang mampu bersaing dan menciptakan kepuasan pelanggan secara terus menerus di dalam menggunakan *smartphone* Iphone.

b. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan ketika meneliti lagi bisa menambahkan variabel yang lebih banyak dalam meningkatkan kepuasan konsumen dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan dan mengkaji secara mendalam mengenai permasalahan yang akan diangkat untuk dijadikan bahan penelitian. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.
- 3) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2012). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, David A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alvindo, Angga Viesto. 2015. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Harga Premium dan Niat Beli Produk Sepeda Polygon di Surabaya". Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Surabaya.
- Andi & Sadat. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Barus, Harry Christian. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1).
- Basu, Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF E.
- Chandra, T., & Priyono. (2015). The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance. *Euopean Journal of business and Social Sciencences*, 1(1).
- Chen, Tser-Yieth, Tsai-Lien Yeh & Wun-Sin Jheng. (2013). Factors Influencing Brand Association. *African Journal of Business Management*, 7(19).
- Choi, S. W., et al. (2015). Comparison of risk and protective factors associated with smartphone addiction and Internet addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(4).
- Durianto, Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek Cetakan XX.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8), Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Hadi, Syukri, & Hendra. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Studi Kasus pada Mahasiswa Yayasan Pelita Indonesia. *PROCURATION*, 5(3).
- Husnawati. 2017. "Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas Terhadap *Buying Decision* Sepeda Motor Honda". Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar. Makasar.
- Kesumo, Agung M., & Rachmawati, Indira. (2015). Analisis Brand Equity Iphone di Indonesia 2015. *e-Proceeding of Management*, 2(2).
- Kotler, P., & Amstrong. (2014). *Principle of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education.
- Krypton, Arius. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iphone (Studi Kasus Mahasiswa/i Program Pendidikan Vokasi (UI). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(1).
- Marthin, J., & Samuel, H. (2007). Analisis Tingkat Brand Loyalty pada Produk Shampoo Merek "Head & Shoulders. *Jurnal Manajamen Pemasaran*, 2(2).
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Pradipta, Dicho, Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3).
- Priyono, Achmad Agus. (2015). *Analisis Data SPSS*. Malang: BPFE.
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. A. G. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffe. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1).
- Rahmadani, Siti. 2017. "Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek". Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.

- Ramadhan, Youngky, Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone: Studi pada Pengguna Apple Iphone di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(1).
- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing The Impact of Brand Equity Towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*, 2(2).
- Schiffman, G. L., & Joseph, W. L. (2015). *Customer Behavior*, 7th Edition. England: Pearson Education.
- Silaban, B. & Marselia, F., A. (2016). Perbandingan Ekuitas Merek Sepatu Olahraga Nike dan Adidas. *Journal of ESENSI*, 19(2).
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sofiana, Silviana, & Colline, Fredella. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Jakarta Barat*, 18(02).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suprpti, N., W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Tjiptono, Fandy & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Edisi Satu*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiarta, I Gede T., E. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(4).
- Yuniarti, Yenny & Faidalen, Dio. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Iphone. *Jurnal Digest Marketing*, 3(2).
- <https://www.counterpointresearch.com/apple-iphone-market-share-quarter/>
diakses pada tanggal (13 Januari)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019> diakses pada tanggal (13 Januari)