

## **Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Institut Stiami**

Holifah<sup>1</sup>, Irfan Setiawan<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: [holifahcantik1502@gmail.com](mailto:holifahcantik1502@gmail.com)<sup>1</sup>, [irfan7oy@gmail.com](mailto:irfan7oy@gmail.com)<sup>2</sup>,

### **Abstract.**

*The use of iPhones among university students remains high despite the availability of many other smartphones offering similar features. This phenomenon suggests that promotion and brand image play a role in influencing purchasing decisions. Based on this, the research formulates three main research questions: (1) To what extent does promotion influence the decision to purchase an iPhone among students of the Business Administration Study Program at Institut STIAM? (2) To what extent does brand image influence the decision to purchase an iPhone among these students? (3) To what extent do promotion and brand image jointly influence the decision to purchase an iPhone among these students? This research uses a quantitative method with a descriptive approach. The sample consists of 120 student respondents who either currently use or are interested in purchasing an iPhone. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression and SPSS software. The results indicate that both promotion and brand image have a positive and significant effect on iPhone purchase decisions. These findings highlight the importance of effective marketing strategies and a strong brand image in shaping consumer purchasing decisions, particularly among students.*

**Keywords: Promotion, Brand Image, Purchase Decision.**

*Cronicle of Article: Received (11,02,2026); Revised (15,02,2026); and Published (28,02,2026)*

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

**Profile and corresponding author :** Holifah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, **Corresponding Author,** [holifahcantik1502@gmail.com](mailto:holifahcantik1502@gmail.com), [irfan7oy@gmail.com](mailto:irfan7oy@gmail.com),

**How to cite this article :** Holifah, Setiawan Irfan. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Institut STIAM", *adbispreneur* 6 (1), pp. 37 - 44. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal komunikasi, pendidikan, hiburan, hingga transaksi ekonomi. Transformasi digital yang terjadi telah mengubah cara individu berinteraksi, memperoleh informasi, serta melakukan aktivitas sehari-hari, terutama melalui penggunaan perangkat elektronik yang semakin canggih. Salah satu perangkat yang mengalami perkembangan paling signifikan dalam dekade terakhir adalah telepon seluler atau smartphone. Perangkat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi pusat kendali berbagai aktivitas digital, seperti mengakses media sosial, melakukan pembayaran

Di era digital yang terus berkembang pesat, beragam macam brand smartphone baru terus bermunculan di pasar global. Setiap produsen berlomba-lomba menawarkan fitur-fitur canggih dan harga yang kompetitif guna menarik minat konsumen dari berbagai segmen. Namun, di tengah gempuran produk-produk baru tersebut, iPhone sebagai produk unggulan dari Perusahaan Apple Inc. tetap mampu mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu pilihan utama bagi konsumen premium di seluruh dunia. iPhone telah menempati posisi tersendiri di hati konsumen global berkat kombinasi antara kualitas tinggi, inovasi teknologi, dan pengalaman pengguna yang konsisten.

Dikenal dengan desain yang elegan dan minimalis, iPhone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup modern. Sistem operasinya yang eksklusif, yaitu iOS, menawarkan kestabilan, keamanan, serta integrasi yang mulus dengan ekosistem Apple lainnya seperti MacBook, iPad, Apple Watch, dan layanan iCloud. Hal ini menciptakan pengalaman digital yang terintegrasi dan menyeluruh bagi para penggunanya.

Selain dari sisi teknis, Iphone juga sangat memahami pentingnya nilai emosional dalam membangun loyalitas pelanggan. Inovasi teknologi yang terus diperbarui setiap tahunnya, seperti pengenalan Face ID, kamera dengan teknologi AI, dan chip bertenaga tinggi, membuat iPhone terus relevan di tengah persaingan. Strategi pemasaran Iphone yang kuat dan konsisten turut memainkan peranan penting dalam memperkuat citra merek (brand image) iPhone sebagai produk premium, elegan, dan aspiratif. Kampanye-kampanye iklannya sering kali berfokus pada nilai-nilai estetika, kualitas hidup, dan pengalaman personal, bukan hanya pada spesifikasi teknis semata.

Citra eksklusif ini turut diperkuat dengan kebijakan harga yang cenderung tinggi, yang justru menambah daya tarik di kalangan konsumen yang ingin tampil beda dan berkelas. Perusahaan Apple tidak sekadar menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman dan gaya hidup yang identik dengan kualitas dan prestise.

**Tabel I. 1 Pangsa Pasar di Indonesia berdasarkan Sistem Operasi**

No	Sistem Operasional	Pangsa Pasar (%)
1.	Android	90,76%
2.	iPhone	9,24%

Sumber : Stat Counter Global Stat – Indonesia 2024

Berdasarkan data pada Tabel I.1, diketahui bahwa dominasi sistem operasi Android di pasar smartphone Indonesia sangat tinggi, yakni mencapai 90,76%. Sementara itu, iPhone dengan sistem operasi Iphone hanya menguasai 9,24% pangsa pasar. Fakta ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih perangkat berbasis Android, kemungkinan besar karena ketersediaan pilihan produk yang lebih beragam dan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan iPhone.

Melihat kebutuhan masyarakat yang semakin pesat terutama terhadap kebutuhan perangkat komunikasi seperti smartphone membuat banyaknya masyarakat harus bijak dalam memilih smartphone. Salah satu brand yang memiliki daya tarik tinggi di kalangan konsumen adalah iPhone. Produk ini dikenal luas karena citra merek (brand image) yang kuat, eksklusif, dan dianggap prestisius. Banyak konsumen rela mengeluarkan biaya tinggi untuk memiliki iPhone, meskipun terdapat banyak pilihan smartphone dengan spesifikasi serupa yang ditawarkan dengan harga lebih terjangkau.

Selain itu, strategi promosi yang dilakukan oleh Iphone maupun reseller resmi turut memperkuat minat beli masyarakat, seperti melalui peluncuran produk yang selalu dinantikan, kampanye digital, dan endorsement dari tokoh-tokoh ternama. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi terhadap brand dan efektivitas promosi yang dilakukan.

Namun demikian, masih terdapat perbedaan dalam perilaku pembelian konsumen. Ada yang membeli karena benar-benar membutuhkan fitur dari produk iPhone, ada pula yang termotivasi karena faktor gaya hidup dan citra yang ditawarkan oleh brand tersebut. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana promosi dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di tengah masyarakat, khususnya pada kalangan muda yang menjadi target utama pasar smartphone premium ini.

Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang sangat potensial, terutama karena mereka merupakan bagian dari generasi digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan perangkat pintar. Di lingkungan akademik seperti Institut STIAMl, khususnya pada program studi Administrasi Bisnis, mahasiswa tidak hanya menggunakan smartphone untuk komunikasi, tetapi juga untuk mendukung kegiatan belajar, mencari informasi akademik, serta mengakses platform digital untuk tugas dan kolaborasi. Meskipun secara finansial mahasiswa mungkin memiliki keterbatasan, namun keinginan untuk memiliki produk dengan citra eksklusif seperti iPhone tetap tinggi, karena menyangkut aspek gaya hidup, identitas diri, dan pengaruh lingkungan sosial.

Dalam rangka mengetahui preferensi mahasiswa terhadap penggunaan smartphone, peneliti telah melakukan survei awal kepada 26 responden yang merupakan mahasiswa Institut STIAMl. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian dari mereka merupakan pengguna smartphone brand iPhone. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa iPhone memiliki tempat tersendiri di kalangan mahasiswa, meskipun di pasaran tersedia banyak pilihan smartphone dengan spesifikasi dan harga yang beragam. Hal ini mendorong peneliti untuk menelusuri lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dari aspek promosi dan citra merek (brand image), yang diyakini memainkan peran penting dalam membentuk minat dan keputusan konsumen.

**Tabel I. 3 Hasil Survei Pengguna Smartphone**

No	Smartphone	Responden
1.	Samsung	6
2.	Oppo	5
3.	Vivo	5
4.	Xiaomi	4
5.	Iphone	3
6.	Redmi	2
7.	infinix	1
Jumlah		26

Sumber : StatCounter Global Stat – Indonesia 2024

Berdasarkan Tabel I.3 sebagai langkah awal dalam penelitian ini, peneliti melakukan survei terhadap 26 mahasiswa Institut STIAMl untuk mengetahui preferensi mereka dalam menggunakan smartphone. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan smartphone brand Samsung sebanyak 6 orang (23,1%), diikuti oleh Oppo dan Vivo masing-masing sebanyak 5 orang (19,2%). Selanjutnya, sebanyak 4 orang (15,4%) menggunakan Xiaomi, 3 orang (11,5%) menggunakan iPhone, 2 orang (7,7%) menggunakan Redmi, dan sisanya 1 orang (3,8%) menggunakan Infinix. Meskipun jumlah pengguna iPhone tidak mendominasi, temuan ini tetap menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat iPhone dikenal sebagai produk premium dengan strategi promosi yang kuat serta citra merek yang eksklusif. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menelusuri pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa.

Namun, meskipun iPhone dikenal memiliki citra merek (brand image) yang kuat sebagai produk premium dengan kualitas tinggi, tidak semua konsumen langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harga iPhone yang relatif lebih mahal dibandingkan produk kompetitor sering menjadi pertimbangan bagi konsumen, terutama mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan oleh

bundling, atau promosi digital di berbagai platform. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone, khususnya pada mahasiswa Institut STIAMl yang menjadi konsumen potensial. Kondisi ini menjadi latar belakang perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, apakah promosi yang dilakukan ataukah kekuatan brand image dari iPhone itu sendiri.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian mengenai pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa menjadi sangat relevan. Hasil dari penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar mahasiswa, tetapi juga dapat menjadi kontribusi ilmiah dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen generasi muda di era digital.

## LITERATUR REVIUW.

### Kajian Pustaka

#### 1. Administrasi Bisnis

Menurut (Sutha 2018:1) Administrasi adalah perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian pekerjaan perkantoran, serta penggerakan mereka yang melaksanakannya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### 2. Bisnis Internasional

Menurut (Sudarso 2020:230) Bisnis internasional adalah aktivitas perdagangan dan investasi yang dilakukan lintas negara oleh individu, perusahaan, maupun pemerintah untuk mencapai tujuan ekonomi tertentu

#### 3. Marketing Mix

Menurut Alma (2018:207) *Marketing Mix* merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam suatu pemasaran jasa dapat memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P.

#### 4. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:432) mendefinisikan *promotion* sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya.

#### 5. Brand Image

Menurut Kotler & Keller (Keller 2018:276) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi pada ingatan konsumen. Asosiasi tersebut akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand Image* dapat tercipta melalui komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek dari produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan penjualan.

#### 6. Keputusan Pembelian

Menurut Winarti (2023:61) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Deskriptif sebagai pendekatan utama dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilengkapi data-data yang didapatkan dihubungkan dengan teori-teori yang ada secara kualitatif sehingga dapat dikatakan metode yang digunakan adalah Pendekatan Kuantitatif Deskriptif.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden atau sumber utama melalui metode pengumpulan data seperti wawancara, kuesioner, atau observasi, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Selain data primer pada penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode, baik secara komersial maupun nonkomersial. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan sumber data lainnya. Pengambilan data sekunder dapat dilakukan melalui observasi atau dokumentasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis data kuantitatif merupakan proses analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik dan rumus statistika, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, serta uji hipotesis. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator penelitian, di mana seluruh indikator tersebut diukur menggunakan skala ordinal dengan pendekatan skala Likert.

Dalam proses pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan alat bantu perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25 for Windows. SPSS digunakan sebagai alat bantu statistik dalam melakukan berbagai pengujian sesuai dengan kebutuhan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian berbentuk statistik diatas, uraian pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai sebesar  $T_{hitung} 3,458 > T_{tabel} 1,657$  dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang artinya setiap peningkatan Inovasi Produk akan meningkatkan proses Keputusan Pembelian. Dalam nilai koefisien determinasi atau R square diketahui sebesar 0,483 atau 48,3%. Artinya menunjukkan variabel Promosi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,3% sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al. 2024) dengan hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

### 2. Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $2,672 > T_{tabel} 1,657$  dengan Sig. Sebesar  $0,009 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang artinya setiap peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan proses Keputusan Pembelian. Dalam nilai koefisien determinasi atau R square diketahui sebesar 0,463 atau 46,3%. Artinya menunjukkan variabel Brand Image (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 46,3%

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rambing et al. 2023) dengan hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Pengaruh Promosi (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Promosi (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada hasil Uji F yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar  $62.661 > F_{tabel} 3,073$  dengan tingkatan signifikan  $0,000 < 0,05$ . maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel inovasi produk dan kualitas produk secara bersama sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil nilai koefisien determinasi R square Promosi dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,509 menunjukkan bahwa Promosi dan Brand Image berpengaruh sebesar 50,9% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan inovasi produk.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fini et al. 2024) dengan hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. Promosi (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung 3,458 yang lebih besar dari t tabel 1,980 serta tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ . Variabel ini berkontribusi sebesar 48,3% terhadap Keputusan pembelian, berdasarkan nilai adjusted R Square. Artinya strategi promosi Handphone iphone dinilai efektif dalam mendorong Keputusan pembelian konsumen.
2. Brand Image (X2) secara parsial juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung sebesar  $2,676 > 1,980$  dan signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Variabel ini memberikan kontribusi sebesar 46,3% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang dibangun oleh handphone iphone sangat berperan dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.
3. Secara simultan, kedua variabel independen yaitu Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar  $62.661 > 3,07$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Adapun kontribusi gabungan dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adiputra, Cindy Augustie Arfendo Proheto Loso Judijanto Indra. 2025. *Bisnis Internasional (Teori Komprehensif Dan Perkembangannya)*. edited by Efitra. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Buchari Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 13th ed. Bandung: Alfabeta.
- David A. Aaker. 2020. *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. edited by S. Idris. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Ricky W. Pustay Michael W. 2015. *Bisnis Internasional : Sebuah Perpektif Manajerial*. 8th ed. Jakarta: Salemba Empat.

- Hasrul, Dangkung Arianto Ramli Muhammad Wijaya. 2020. Pengantar Perdagangan Bisnis Internasional. Makassar: Azka Pustaka.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. 17th Globa. United States of America: Pearson Education.
- Mohammad Mulyadi. 2020. Metode Penelitian Praktis Kuantitatif Dan Kualitatif. Jakarta: IKAPI Jakarta.
- Mulyadi, Mutia Islamiati, and Achsanul Nashir. 2022. "Implementasi Perizinan Impor Bawang Putih (Studi Kasus Distributor Bawang Putih CV Niko Ester)." Jurnal Administrasi Bisnis 2(5):669–80.
- Panjaitan, Roymon. 2018. Manajemen Pemasaran. edited by Sukarno. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Rizky Fadilla, Annisa, and Putri Ayu Wulandari. 2023. "Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan." Mitita Jurnal Penelitian 1(No 3):34–46.
- Subhaktiyasa, Putu Gede. 2024. "Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif."
- Sudarso, Febrianty Nurmiati Parinduri Luthfi Sirait Sarinda Leuwol Natasya Virginia Julyanthry Dharma Edy. 2020. Pengantar Bisnis : Etika, Hukum, & Bisnis Internasional. Jakarta: Kita Menulis.
- Sutha, Diah Widiyati. 2018. Administrasi Perkantoran : Cara Mudah Memahami Konsep Dasar Administrasi Perkantoran Secara Umum. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Swaminathan, Kotler Keller. 2020. Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New York: Pearson Education.
- Tjiptono. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani, Rahayu Kusuma, and Moody Manalu. 2021. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee." Intelektiva 3(4):86–95.
- Winarti, Yohanes Ferry Cahaya Chika Ivanna Narwastu Endah. 2023. Keputusan Pembelian : Tinjauan Endorsement Influencer Dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial. Banten: CV. AA. Rizky.
- Jurnal**
- Duannaja Octa Risang Prasana, and Wiyadi. 2024. "Analysis of Product Quality, Price, Promotion and Brand Image of Iphone Phones on Purchasing Decisions." International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship 4(2):317–26. doi: 10.48024/ijgame2.v4i2.148.
- Fini, Rejifzi Difigradez, Andreas Ari Sukoco, Magister Manajemen, Universitas Kristen, and Duta Wacana. 2024. "Pengaruh Promosi , Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih Iphone 11." 6.
- Griffin, Ricky W. Pustay Michael W. 2015. Bisnis Internasional : Sebuah Perpektif Manajerial. 8th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Irbad, Yuzky Maulana, Budi Wahono, and Sulton Sholehuddin. 2023. "Pengaruh Product Quality, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)." Jurnal Riset Manajemen 12(02):1–6.

Pujianto, Didid. 2022. "Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone." JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 1(3):1–11. doi: 10.55784/jueb.v1i3.202.

Putra, Erik Muhammad, Emil Salim, and Engla Desnim Silvia. 2024. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Hp Iphone ( Studi Kasus Mahasiswa Upi Yptk Padang Khusus Manajemen )." 02(01):663–71.

Rambling, Gerry Owen, Agus Supandi Soegoto, and Sjendry S. R. Loindong. 2023. "Analisis Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi." Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 11(3):1031–41. doi: 10.35794/emba.v11i3.49346.

### **Website**

StatCounter. (2025, Mei 9). Mobile Operating System Market Share Worldwide. StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>

StatCounter. (2025, Mei 9). Mobile Vendor Market Share Asia. StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/asia>

StatCounter. (2025, Mei 9). Mobile Vendor Market Share Indonesia. StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>