

# PENGARUH EKUITAS MEREK, BRAND IMAGE DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE

**ursyah Dila**

Universitas Malikussaleh  
nursyah.210410203@mhsunimal.ac.id

## Abstract

*This research is motivated by the perception of the majority of students, especially students of the Malikussaleh University Management Study Program, that when they own or use a device with the iPhone brand, it has a certain prestige. The iPhone is not only used as a communication tool but also used as a lifestyle symbol. So based on this, this research aims to obtain a systematic picture of the variables of service quality, brand value and lifestyle as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. This research is quantitative research with the research sample being students from the Malikussaleh University Management Study Program with a total of 150 students. The analysis used in this research is alternating regression analysis. The results of this research are that there is no simultaneous relationship between Product Quality, Brand Equity and Lifestyle..*

**Keywords:** Brand, Product Quality, Brand Equity, Lifestyle

## Pendahuluan

Dilihat dari banyaknya smartphone dan pengguna ponsel pintar, pertumbuhan teknologi komunikasi di seluruh dunia semakin berkembang dan berkembang. Seiring bertambahnya jumlah pengguna smartphone, kebutuhan akan banyak hal dan perangkat yang menggantikan fungsi komputer juga meningkat (Somantri et al., 2020). Hal ini meningkatkan permintaan akan ponsel pintar dan bahkan mungkin dibutuhkan setiap hari. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah vendor ponsel pintar di seluruh dunia yang mengirimkan hampir 386 juta perangkat pada kuartal keempat tahun 2020, dibandingkan 370 juta pada kuartal keempat tahun 2019.

Saat ini, sebagian besar masyarakat tidak mengetahui usia, waktu, ruang dan status sosial, dan apakah itu anak-anak, remaja, orang tua, pedagang, pemilik toko, dll. dapat dipisahkan dari smartphone. (Fajri dkk., 2020). Kementerian Koordinator Umum, pada awal tahun 2021, jumlah pengguna ponsel pintar atau smart phone di Indonesia saja mencapai 167 juta orang atau 89 persen dari total penduduk Indonesia. Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia mempunyai pasar smartphone yang potensial bagi para produsen smartphone, terbukti dengan ketatnya persaingan antar merek smartphone ternama dunia untuk mengambil alih pasar smartphone di Indonesia (Retnowulan, 2017). Apple merupakan salah satu produsen ponsel pintar. Ada banyak sekali jenis smartphone yang beredar di pasaran dan salah satu perangkatnya yaitu iPhone mendominasi pasar Indonesia. (Retnowulan, 2017).

Persaingan ketat antar produsen ponsel membuat iPhone harus mengantisipasi perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat. Untuk bertahan dan bersaing dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, setiap bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif. Apalagi saat ini banyak sekali produk smartphone yang beredar di pasaran. Tentu saja seiring berjalannya waktu akan semakin banyak merek yang mampu bersaing. Oleh karena itu, diperlukan produk dengan kualitas terbaik yang dapat menjadi dasar keputusan pembelian konsumen (Arianto dan Albani, 2019).

DOI: 10.33603/ejpe.v1i2i1.40

This is an open access article under the CC-BY-SA license



Persaingan di industri elektronik khususnya di bidang smartphone saat ini berkembang cukup pesat. Perusahaan menggunakan strategi berbeda untuk memenangkan dan mempertahankan konsumen. Salah satunya adalah menciptakan brand image yang kuat agar tetap bertahan di hati pelanggan. Brand image pada smartphone iPhone mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan citra merek pada produk Apple sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Terlihat dari kesadaran konsep, citra dan daya tarik, produk yang menggunakan product image positioning sebagai pengaruh terhadap keputusan pembelian lebih menarik perhatian masyarakat dibandingkan yang tidak menggunakan product image positioning, dan produk Apple mempunyai kontribusi dan prestasi yang signifikan dalam evaluasi konsumen. sudah melekat secara turun temurun dalam dunia gadget dan smartphone, sehingga masyarakat memandang brand pada produk tersebut sebagai alat komunikasi yang dapat dipercaya dan mempunyai reputasi yang baik.

Selama pengambilan keputusan pembelian, konsumen awalnya percaya bahwa mereka memiliki suatu produk karena manfaatnya, namun sekarang mereka telah tergerak untuk membeli suatu produk karena nilai produk tersebut, untuk memuaskan keinginan mereka, yang diintegrasikan ke dalam gaya hidup konsumen yang meningkatkan citra. . Nyaman dan berkualitas tinggi (Darmasari dan Wijayanto, 2014). Gaya hidup masyarakat Indonesia yang selalu hadir dan menginginkan produk bergengsi menuntut penggunaan produk iPhone. Alasan konsumen membeli merek terkenal seperti iPhone adalah karena dapat mengubah gaya hidup dan meningkatkan status sosialnya. (Santoso, 2011) dalam (Somantri et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan beberapa permasalahan yaitu seberapa besar hubungan antara aset merek, citra produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone?, seberapa besar pengaruh secara parsial antara aset merek, citra produk, gaya hidup dalam mengambil keputusan? Apakah Anda membeli ponsel iPhone? Apa pengaruh simultan ekuitas merek, citra produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone?

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran sistematis mengenai variabel kualitas pelayanan, ekuitas merek dan gaya hidup sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini dapat dibuktikan bahwa hipotesis diuji dengan perhitungan statistik, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini melibatkan pengguna ponsel iPhone di kota Aceh. Oleh karena itu, jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas. Karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Lemeshow (1997) untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini (E. Sari dan Mangoting, 2014). Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan diambil dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi (mode) 5% atau 0,05 adalah 144 sampel. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 150 untuk mencegah terjadinya outlier. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 150 sampel. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria.

**Hasil Dan Pembahasan**

Agar hasil penelitian ini representatif maka perlu dilakukan analisis validitas. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat validitas suatu instrumen dalam suatu penelitian. Analisis faktor konfirmatori (CFA) dengan menggunakan program AMOS digunakan dalam penelitian ini. CFA digunakan untuk menguji kemampuan indikator (kuesioner) yang digunakan dalam menginformasikan suatu variabel. Validitas masing-masing indikator ditunjukkan oleh besar kecilnya loading faktor. Perangkat dianggap valid jika load faktornya  $\geq 0,50$  (Ghozali, 2017) pada (Fitroh dan Suyono, 2020). Berdasarkan uji validitas CFA AMOS, salah satu dari enam indikator variabel kualitas produk dibatalkan dan terpaksa ditolak karena indikator X3.2 mempunyai nilai (coefisien loading andlt; 0,50). Sedangkan kelima indikator lainnya mempunyai nilai (factor loading > 0,5), sehingga indikator tersebut dapat diakui valid dan digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Ekuitas merek	0.75	>0.60	Reliable
Ekuitas Merek	0.82	>0.60	Reliable
Gaya Hidup	0.78	>0.60	Reliable
Keputusan Pembelian	0.80	>0.60	Reliable

Sumber : Data di olah, IBM SPSS AMOS 25

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai konstruk reliabilitas (CR) lebih besar dari 0,70 dan rata-rata nilai variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50. Artinya variabel laten dalam penelitian ini reliabel dan dapat diuji dengan menggunakan model SEM.

**Uji parsial**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<b>Y ← X1</b>	1.862	1.877	.672	1.096	Par_21
<b>Y ← X2</b>	1.833	1.440	.684	2.696	Par_22
<b>Y ← X3</b>	1.698	1.442	.737	1.842	Par_23

Pengujian secara parsial dilakukan dengan melihat nilai C.R dan p value masing-masing variabel bebas (laten eksogen) terhadap variabel terikat (laten endogen). Berdasarkan tabel 4.6 diatas maka uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari nilai C.R sebesar 2,109 lebih besar dari 1,65 dan p-value sebesar 0,035 dangt; 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, H21 penelitian ini diterima. (2) Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 4,941 lebih besar dari 1,65 dan p-value sebesar 0,000 dangt; 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, H22 diterima dalam penelitian ini. Gaya hidup mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari nilai C.R sebesar 2,479 lebih besar dari 1,65 dan p-value sebesar 0,13 andgt; 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, H23 diterima dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan melihat nilai R-squared pada output AMOS. Sedangkan variabel laten eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen apabila nilai R-squared bernilai positif.

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0.6

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat menjelaskan bahwa nilai R-squared variabel laten endogen keputusan pembelian sebesar 0,640 atau 64% yang berarti variabel laten endogen secara simultan dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel laten eksogen produk, kualitas, nilai merek dan gaya hidup 64 persen. Sisanya sebesar 36% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga H3 diterima dalam penelitian ini.

Korelasi Antara Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup Pada Smartphone Iphone Uji korelasi yang dilakukan menunjukkan tidak adanya hubungan antar variabel independen/eksogen yaitu. kualitas produk, apresiasi merek dan gaya hidup Kurangnya korelasi menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengandung multikolinearitas. Sebab tujuan uji multikolinearitas adalah untuk memeriksa apakah model penelitian telah menemukan hubungan antar variabel independen. Hal ini dikarenakan model yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen/eksogen (Mananeke, Tawas, Ekonomi dan Manajemen, 2019).

#### **Pengaruh Secara Parsial Antara Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Iphone**

Pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memperlihatkan etos CR sebanyak 2.109 tambah prospek sebanyak 0.035. Oleh karena etos prospek < 0.05 dongeng bisa diartikan bahwa sebab nilai perkakas berharta secara menerus terhadap kanon pembelian. Hal ini didukung tambah analisis yang dilakukan Arianto and Albani (2019) yang mengekspresikan bahwa terselip sambungan yang berarti bersumber nilai perkakas terhadap kanon pembelian *smartphone* muka *samsungstore* mall *bintaro exchange*. Berbeda tambah analisis yang dilakukan oleh Pardede and Haryadi (2017) yang mengekspresikan bahwa kanon pembelian nasabah tidak dipengaruhi secara salindia dan berarti oleh nilai perkakas, artinya kanon pembelian tidak akan merayap apabila nilai perkakas ditingkatkan. Tak sepadan tambah analisis yang dilakukan oleh Amilia and Nst (2017) yang mengekspresikan bahwa perkakas secara parsial berharta berarti terhadap kanon pembelian *handphone* *Xiaomi* di Kota Langsa. Kualitas Produk adalah konstituen penting yang memondong sepotongan perkakas bagian dalam berlomba tambah perkakas lainnya. Dimana tempo sepotongan perkakas menyimpan nilai yang tunduk tentunya akan mempergiat Keputusan Pembelian terhadap perkakas tersebut (Deisy, Lopian and Mandagie, 2018).

Pengaruh parsial Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian memperlihatkan etos CR sebanyak 4.941 tambah prospek sebanyak 0.000. Oleh karena etos prospek < 0.05 dongeng bisa diartikan bahwa sebab ekuitas tanda berharta secara menerus terhadap kanon pembelian. Hal ini didukung tambah analisis yang dilakukan Suharyani (2015) yang mengekspresikan bahwa terselip sambungan yang berarti sirat-sirat ekuitas tanda terhadap kanon pembelian perkakas cecair teh vas sosro muka penuntut petunjuk kursus ekonomi

undiksha 2015. Berbeda tambah analisis yang dilakukan Tawas and Pandensolang (2015) yang mengekspresikan bahwa ekuitas tanda berharta tidak berarti terhadap kanon pembelian. Ini menunjukkan bahwa ekuitas tanda bukan menakhlikkan kefasikan esa konstituen yang mempengaruhi kanon pembelian. Hal ini siuh tamat tambah analisis sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2015) bahwa secara parsial sebab ekuitas tanda memiliki sambungan yang berarti terhadap kanon pembelian smartphone Samsung Galaxy muka penuntut skedul Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Ekuitas tanda yang kuat dugaan menakhlikkan sendi penskalaan kemakbulan perkakas di zaman depan. Semakin tinggi ekuitas tanda yang dimiliki dongeng, semakin kuat dugaan pula anutan dan petunjuk selira nasabah bagian dalam tenggang pengumpulan kanon pembelian (Sofiani and Colline, 2017).

Pengaruh parsial Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memperlihatkan etos CR sebanyak 2.479 tambah prospek sebanyak 0.013. Oleh karena etos prospek  $< 0.05$  dongeng bisa diartikan bahwa sebab sandi kehidupan berharta secara menerus terhadap kanon pembelian. Hal ini didukung tambah analisis yang dilakukan Sahir, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa sandi kehidupan secara parsial berharta salindia dan berarti terhadap kanon pembelian kosmetik Wardah muka penuntut Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Berbeda tambah analisis yang dilakukan Agustin, dkk (2019) yang mengekspresikan bahwa sandi kehidupan tidak berharta secara berarti terhadap kanon pembelian Produk Peneng muka

#### **Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Gaya Hidup Terhadap Keputusan**

Pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memperlihatkan etos CR sebanyak 2.109 tambah prospek sebanyak 0.035. Oleh karena etos prospek  $< 0.05$  dongeng bisa diartikan bahwa sebab nilai perkakas berharta secara menerus terhadap kanon pembelian. Hal ini didukung tambah analisis yang dilakukan Arianto and Albani (2019) yang mengekspresikan bahwa terselip sambungan yang berarti bersumber nilai perkakas terhadap kanon pembelian smartphone muka samsungstore mall bintaro exchange. Berbeda tambah analisis yang dilakukan oleh Pardede and Haryadi (2017) yang mengekspresikan bahwa kanon pembelian nasabah tidak dipengaruhi secara salindia dan berarti oleh nilai perkakas, artinya kanon pembelian tidak akan merayap apabila nilai perkakas ditingkatkan. Tak sepadan tambah analisis yang dilakukan oleh Amilia and Nst (2017) yang mengekspresikan bahwa perkakas secara parsial berharta berarti terhadap kanon pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Kualitas Produk adalah konstituen penting yang memondong sepotongan perkakas bagian dalam berlomba tambah perkakas lainnya. Dimana tempo sepotongan perkakas menyimpan nilai yang tunduk tentunya akan mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap perkakas tersebut (Deisy, Lopian and Mandagie, 2018).

Pengaruh parsial Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian memperlihatkan etos CR sebanyak 4.941 tambah prospek sebanyak 0.000. Oleh karena etos prospek  $< 0.05$  dongeng bisa diartikan bahwa sebab ekuitas tanda berharta secara menerus terhadap kanon pembelian. Hal ini didukung tambah analisis yang dilakukan Suharyani (2015) yang mengekspresikan bahwa terselip sambungan yang berarti sirat-sirat ekuitas tanda terhadap kanon pembelian perkakas cecair teh vas sosro muka penuntut petunjuk kursus ekonomi undiksha 2015. Berbeda tambah analisis yang dilakukan Tawas and Pandensolang (2015) yang mengekspresikan bahwa ekuitas tanda berharta tidak berarti terhadap kanon pembelian. Ini menunjukkan bahwa ekuitas tanda bukan menakhlikkan kefasikan esa konstituen yang

pempengaruhi kanon pembelian. Hal ini siuh tamat tambah analisis sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2015) bahwa secara parsial sebab ekuitas tanda memiliki sambungan yang berarti terhadap kanon pembelian smartphome Samsung Galaxy muka penuntut skedul Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Ekuitas tanda yang kuat dugaan menakhlikkan sendi penskalaan kemakbulan perkakas di zaman depan. Semakin tinggi ekuitas tanda yang dimiliki dongeng, semakin kuat dugaan pula anutan dan petunjuk selira nasabah bagian dalam tenggang pengumpulan kanon pembelian (Sofiani and Colline, 2017).

Pengaruh parsial Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memperlihatkan etos CR sebanyak 2.479 tambah prospek sebanyak 0.013. Oleh karena etos prospek  $< 0.05$  dongeng bisa diartikan bahwa sebab sandi kehidupan berharta secara menerus terhadap kanon pembelian. Hal ini didukung tambah analisis yang dilakukan Sahir, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa sandi kehidupan secara parsial berharta salindia dan berarti terhadap kanon pembelian kosmetik Wardah muka penuntut Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Berbeda tambah analisis yang dilakukan Agustin, dkk (2019) yang mengekspresikan bahwa sandi kehidupan tidak berharta secara berarti terhadap kanon pembelian Produk Peneng muka

Konsumen CV MILI ARTA Lumajanga. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyaningsih and Sukardiman (2015) yang menerangkan bahwa sandi kehidupan menyimpan sambungan yang berarti terhadap kanon pembelian perkakas karung branded replika muka putri karir di jakarta. Gaya kehidupan beradab menguasai berlebihan warga menjelang memperuntukkan smartphome, membayangkan pergesekan masa ini adalah unit yang sangat dibutuhkan setiap warga, tambah memaklumi sandi kehidupan nasabah dongeng bakul bisa meluaskan perkakas sejiwa tambah laporan sandi kehidupan nasabah (Lingkan, 2016).

Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Iphone.

Hasil riset membeli smartphome iPhone adalah fitur keamanannya sangat handal dan kualitas kameranya sangat baik, serta masih banyak lagi kelebihan dibandingkan smartphome lainnya. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, nilai merek dan gaya hidup berpengaruh sebesar 64%. Sedangkan sisanya sebesar 36% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian membuktikan bahwa kualitas produk, nilai merek dan gaya hidup berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

#### **SIMPULAN**

Hasil analisis ini menyinggir bahwa: Tidak terselip hubungan antar alasan eksogen/swapraja yaitu Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup. Berdasarkan ekse ini sangkaan perdana analisis (H1) yang menerka terselip hubungan seslat Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Dan Gaya Hidup tak ternyata kebenarannya. Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup secara parsial beruang lukisan dan berarti terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. Berdasarkan ekse termasuk sangkaan kedua analisis (H2) yang menerka bahwa Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup secara parsial beruang terhadap keceriaan nasabah terkaan ternyata kebenarannya. Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup secara serentak beruang lukisan dan berarti terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. Berdasarkan ekse termasuk sangkaan ketiga analisis (H3) yang menerka bahwa Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup secara serentak beruang terhadap keceriaan nasabah terkaan ternyata kebenarannya.

## Referensi

- Arianto, N., & Albani, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(3), 1–14.  
<https://doi.org/10.32493/frkm.v1i3.2545>
- Camelia, S. B. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Dâ€™Cost Seafood Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 6(3), 426–432.
- Habib, M. D., & Sarwar, M. A. (2021). After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 129–144.  
<https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0033>
- Nasution, A. E., & Nio, S. R. (2019). Hubungan dimensi gaya hidup. *Jurnal Riset Psikologi*, 2, 1–10.
- Pinassang, A. W., & Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2008>
- Qalati, S. A., Wenyuan, L., & Kwabena, G. (2019). Influence of Brand Equity on Brand Trust: Mediation of Brand Reputation and Moderation of Social Media. *European Journal of Business and Management*, 6(September), 304–317.  
<https://doi.org/10.7176/ejbm/11-21-02>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Modern Market Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 21.
- S, Verdy Mangiring. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Purwokerto*. Diss. Universitas Jenderal Soedirman,
- Wolff, Monica, Willem JF A. Tumbuan, and Debry CA Lintong. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.1 (2022): 1671-1681.
- Azzah, Bellia Bai, and D. N. Puspita. (2022). "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru." *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 4.5: 551-560.
- N., R, Karim. *Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia*

- Makassar*. Diss. Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, 2022.
- F, Azzahra. (2023). "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Iphone Di Bandar Lampung)".
- M., M, Yesi . (2023). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian pada Smartphone Merek Iphone di Kota Batam*. Diss. Prodi Manajemen.