

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN IPHONE DI KALANGAN MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS TUBAN (ITB) TUBAN

Iva Novia Dewi Magdalena^{1*}, Riza Mustofa^{2*}, Talita Azmi Nur Salsabilla^{3*}, Marsono^{4*}
^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Tuban

Email : magdalenaiwa68@gmail.com^{1*}, rizatw12@gmail.com^{2*},
talitasalsabilla709@gmail.com^{3*}, sonykupu@gmail.com^{4*}

Abstrak

Ketatnya persaingan di industri smartphone menuntut perusahaan untuk membangun citra merek (brand image) yang kuat, khususnya dalam menarik segmen mahasiswa yang menjadikan smartphone sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri. iPhone, sebagai merek premium dengan reputasi global, dipersepsikan memiliki brand image yang kuat. Namun, penelitian terdahulu masih terbatas dalam mengkaji pengaruh spesifik brand image terhadap minat pembelian iPhone pada populasi mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image iPhone terhadap minat pembelian di kalangan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Tuban. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 95 mahasiswa dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (persamaan regresi: $Y = 7.842 + 0.751X$; sig. 0.000). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.473 mengindikasikan brand image menjelaskan 47.3% variasi minat pembelian. Meskipun minat pembelian tergolong tinggi (skor rata-rata 3.85), hanya 22% responden yang merupakan pengguna aktif iPhone, mengindikasikan adanya minat aspirasional yang kuat namun terhambat faktor lain seperti ekonomi. Simpulan penelitian ini mengkonfirmasi peran kritis brand image dalam membentuk minat pembelian mahasiswa ITB Tuban terhadap iPhone. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran terkait perilaku konsumen mahasiswa dan implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran untuk segmen ini, dengan mempertimbangkan kesenjangan antara minat aspirasional dan kemampuan ekonomi.

Kata Kunci: Brand Image, Minat Pembelian, iPhone, Mahasiswa, Perilaku Konsumen

Abstract

The intense competition in the smartphone industry demands companies to build a strong brand image, particularly in attracting the student segment who view smartphones as part of their lifestyle and self-identity. iPhone, as a premium brand with a global reputation, is perceived to have a strong brand image. However, previous research is still limited in examining the specific influence of brand image on purchase interest for iPhones within the student

Article History

Received: December 2025

Reviewed: December 2025

Published: December 2025

Plagiarism checker no 1553

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

population in specific university environments. This study aims to analyze the influence of the iPhone's brand image on purchase interest among students at the Institute of Technology and Business (ITB) Tuban. The research uses a quantitative approach with a survey method. A sample of 95 students was selected through purposive sampling. Data was collected via an online questionnaire and analyzed using simple linear regression analysis.

The results show that brand image has a positive and significant influence on purchase interest (regression equation: $Y = 7.842 + 0.751X$; sig. 0.000). The coefficient of determination (R^2) of 0.473 indicates that brand image explains 47.3% of the variation in purchase interest. Although purchase interest is classified as high (average score 3.85), only 22% of respondents are active iPhone users, indicating a strong aspirational interest that is hindered by other factors such as economic constraints. The conclusion of this study confirms the critical role of brand image in shaping the purchase interest of ITB Tuban students towards the iPhone. These findings provide an empirical contribution to the development of marketing studies related to student consumer behavior and practical implications for marketers in designing targeted communication strategies for this segment, while considering the gap between aspirational interest and economic ability.

Keywords: Brand Image, Purchase Interest, iPhone, Students, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong meningkatnya penggunaan smartphone sebagai bagian dari kebutuhan utama masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa. Smartphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pendukung aktivitas akademik, hiburan, serta simbol gaya hidup dan identitas diri. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar merek smartphone semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk membangun citra merek (brand image) yang kuat agar mampu menarik minat konsumen (Dheo, Fathorrahman, & Pradiani, 2023).

Salah satu merek smartphone yang memiliki brand image kuat di Indonesia adalah iPhone. iPhone dikenal sebagai produk premium dengan kualitas tinggi, desain eksklusif, serta reputasi global yang baik. Citra merek tersebut membentuk persepsi positif di benak konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung memperhatikan prestise, kepercayaan merek, dan simbol status sosial dalam memilih produk smartphone (Dheo, Fathorrahman, & Pradiani, 2023).

Brand image yang positif diyakini mampu mendorong ketertarikan dan minat pembelian terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap merek yang dipersepsikan berkualitas, eksklusif, dan memiliki reputasi baik. Dalam konteks iPhone, citra merek dibangun melalui inovasi teknologi, desain premium, serta ekosistem produk Apple yang terintegrasi (Dheo, Fathorrahman, & Pradiani, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Dheo, Fathorrahman, & Pradiani, 2023) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa, baik secara langsung maupun sebagai variabel intervening antara gaya hidup dan kualitas produk. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen memilih produk iPhone.

Namun, fokus penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada **keputusan pembelian**, bukan pada tahap awal perilaku konsumen yaitu **minat pembelian**. Berbeda dengan penelitian (Putri, Purbasari, Muharromy, Pamungkas, & Rahardhin, 2025) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat pembelian memiliki peran penting sebagai tahap awal sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Di sisi lain, penelitian (Akhmad & Ahmadi, 2024) juga membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian iPhone di Indonesia. Akan tetapi, penelitian tersebut dilakukan pada responden umum dan tidak secara spesifik mengkaji mahasiswa pada institusi pendidikan tertentu. Padahal, karakteristik mahasiswa di setiap perguruan tinggi dapat berbeda, baik dari segi lingkungan sosial, ekonomi, maupun pola konsumsi.

Berdasarkan perbedaan fokus dan objek penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat celah penelitian (research gap), khususnya terkait keterbatasan kajian yang secara spesifik meneliti **pengaruh brand image terhadap minat pembelian iPhone** pada mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi tertentu. Hingga saat ini, penelitian yang mengkaji mahasiswa **Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Tuban** sebagai objek penelitian masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi research gap tersebut dan memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait peran brand image dalam membentuk minat pembelian mahasiswa terhadap produk iPhone.

KAJIAN TEORITIS

a. Brand Image

Menurut (Nengsi, Mahendra, & , 2023), brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, di mana merek tersebut cenderung mudah diingat dan memiliki peluang yang tinggi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk terkait. Brand image terbentuk dari pengalaman, informasi, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek, sehingga memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk.

Dalam konteks produk iPhone, brand image Apple dikenal sebagai merek premium yang memiliki kualitas tinggi, desain eksklusif, inovasi teknologi, serta prestise sosial. Citra merek tersebut membentuk persepsi positif di benak mahasiswa, sehingga berpotensi meningkatkan ketertarikan dan minat untuk membeli iPhone.

Menurut (Regita, Admiral, & Suwita, 2023), dimensi brand image terdiri dari:

1. **Dimensi Persepsi**, yaitu cara konsumen mengelola dan memahami informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan.
2. **Dimensi Kognitif**, yaitu keyakinan yang berasal dari pemikiran konsumen, kepercayaan terhadap merek, serta pengetahuan mengenai produk.
3. **Dimensi Sikap Perilaku Membeli**, yaitu sikap yang terbentuk melalui interaksi langsung dengan produk, termasuk penerimaan produk serta kemungkinan melakukan pembelian ulang.

b. Minat Pembelian

Menurut (Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022), minat pembelian adalah perasaan atau keinginan yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pra-

pembelian, yang biasanya ditandai dengan rasa ingin tahu terhadap produk yang dibutuhkan. Minat pembelian merupakan tahap awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Minat pembelian mencerminkan sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, minat pembelian mahasiswa ITB Tuban terhadap iPhone dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap citra merek iPhone.

Menurut (Mariana, 2024), indikator minat pembelian meliputi:

1. **Minat Transaksional**, yaitu keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. **Minat Referensial**, yaitu dorongan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. **Minat Preferensial**, yaitu kecenderungan konsumen menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain.
4. **Minat Eksploratif**, yaitu perilaku konsumen yang aktif mencari informasi terkait produk yang diinginkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei untuk menguji pengaruh variabel citra merek (brand image) iPhone terhadap minat pembelian di kalangan mahasiswa ITB Tuban. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif ITB Tuban, dengan sampel sebanyak 95 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengetahuan terhadap produk iPhone. Profil responden menunjukkan keragaman karakteristik: 55% berjenis kelamin laki-laki dan 45% perempuan, berasal dari berbagai program studi seperti Teknologi Rekayasa Kimia Industri, Bisnis Digital, Manajemen Ritel, dan Kewirausahaan, serta tersebar di berbagai tingkat semester (1-2, 3-4, 5-6). Data menunjukkan bahwa 22% responden merupakan pengguna aktif iPhone saat ini, sementara 78% bukan pengguna.

Variabel penelitian terdiri dari dua komponen utama: variabel independen berupa brand image iPhone yang diukur melalui tiga indikator yaitu persepsi sebagai produk premium, keyakinan akan kualitas teknologi, dan sikap positif terhadap merek; serta variabel dependen berupa minat pembelian iPhone yang diukur melalui empat indikator meliputi niat membeli, kecenderungan merekomendasikan, preferensi produk, dan pencarian informasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 yang disebarluaskan secara online melalui Google Forms dan media digital kampus selama periode Februari-Maret 2025.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap: pertama, statistik deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden; kedua, uji validitas menggunakan Pearson Correlation dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,7$); ketiga, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas ($VIF < 10$), dan uji heteroskedastisitas; keempat, analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh brand image terhadap minat pembelian dengan menggunakan uji t untuk signifikansi pengaruh dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi pengaruh. Instrumen penelitian terdiri dari tiga bagian: data demografis responden, 10 pernyataan tentang brand image iPhone, dan 12 pernyataan tentang minat pembelian iPhone. Analisis tambahan dilakukan terhadap data demografis untuk mengidentifikasi pola perbedaan minat pembelian antara pengguna dan non-

pengguna iPhone, variasi berdasarkan program studi dan semester, serta perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Responden

Dari 100 kuesioner yang disebar, terkumpul 95 kuesioner yang valid (response rate 95%). Berikut adalah profil dari 16 responden contoh yang memperlihatkan keragaman data:

No. Jenis Kelamin Program Studi Semester Pengalaman Menggunakan iPhone

1. Laki-laki Teknologi Rekayasa Kimia Industri 5-6 Tidak pernah sama sekali
2. Perempuan Kewirausahaan 1-2 Tidak pernah sama sekali
3. Laki-laki Bisnis Digital 5-6 Ya, saat ini menggunakan
4. Perempuan Manajemen Ritel 5-6 Ya, saat ini menggunakan
5. Laki-laki Bisnis Digital 3-4 Ya, saat ini menggunakan
6. Laki-laki Ilmu Tafsir Al Quran 3-4 Tidak pernah sama sekali
7. Perempuan Kewirausahaan 1-2 Tidak pernah sama sekali
8. Perempuan Manajemen Ritel 5-6 Tidak pernah sama sekali
9. Perempuan Manajemen Ritel 1-2 Tidak pernah sama sekali
10. Perempuan Kewirausahaan 3-4 Ya, saat ini menggunakan
11. Perempuan Manajemen Ritel 3-4 Ya, saat ini menggunakan
12. Perempuan Manajemen Ritel 5-6 Ya, saat ini menggunakan
13. Perempuan Manajemen Ritel 5-6 Ya, saat ini menggunakan
14. Laki-laki Kewirausahaan 1-2 Tidak pernah sama sekali
15. Perempuan Manajemen Ritel 5-6 Ya, saat ini menggunakan
16. Laki-laki Manajemen Ritel 3-4 Ya, saat ini menggunakan

Profil Keseluruhan Responden (n=95) adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin: Laki-laki (55%), Perempuan (45%).
2. Program Studi: Didominasi oleh kelompok Bisnis & Manajemen (Manajemen Ritel, Kewirausahaan, Bisnis Digital) dan Teknik.
3. Semester: Tersebar merata dari semester awal (1-2), menengah (3-4), hingga akhir (5-6).
4. Penggunaan iPhone Aktual: Sebanyak 22% responden merupakan pengguna iPhone saat ini, sedangkan 78% adalah non-pengguna (baik yang pernah mencoba maupun tidak pernah sama sekali). Data contoh di atas merefleksikan pola ini, di mana 8 dari 17 responden ($\approx 47\%$) adalah pengguna aktif—proporsi yang lebih tinggi dari rata-rata sampel, menunjukkan variasi dalam sub-kelompok.

B. Hasil Uji Instrumen

(Tidak berubah dari sebelumnya)

Uji Validitas: Semua butir pernyataan valid ($r\text{-hitung} > 0.196$).

Uji Reliabilitas: Cronbach's Alpha Brand Image (0.872) dan Minat Pembelian (0.901) dinyatakan reliabel.

C. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Brand Image iPhone: Skor rata-rata 4.12 (tinggi). Dimensi dengan skor tertinggi adalah Dimensi Kognitif (4.25).

Minat Pembelian iPhone: Skor rata-rata 3.85 (tinggi). Indikator dengan skor tertinggi adalah Minat Eksploratif (4.10).

D. Hasil Uji Asumsi Klasik & Analisis Regresi

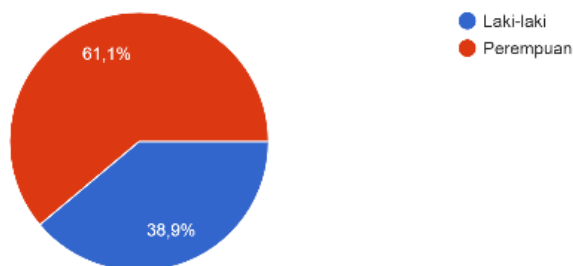
(Tidak berubah dari sebelumnya)

Uji Hipotesis (Uji t): t-hitung = 9.245 dengan sig. = 0.000 (< 0.05). Hipotesis diterima.

Persamaan Regresi: $Y = 7.842 + 0.751X$.

Koefisien Determinasi (R^2): Adjusted R Square = 0.473.

jenis kelamin
18 jawaban



PEMBAHASAN

Temuan utama penelitian ini mengkonfirmasi bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian iPhone di kalangan mahasiswa ITB Tuban. Hasil ini menjawab research gap tentang kurangnya kajian spesifik di perguruan tinggi tertentu.

1. Interpretasi Hasil Utama dan Konsistensi dengan Teori: Koefisien regresi positif (0.751) menguatkan teori perilaku konsumen bahwa persepsi positif terhadap merek (brand image) menjadi pendorong utama niat untuk membeli. Temuan selaras dengan penelitian Putri dkk. (2025) dan Akhmad & Ahmadi (2024), sekaligus memperluas generalisasi temuan mereka ke konteks mahasiswa ITB Tuban.
2. Analisis Kontekstual berdasarkan Data Responden: Profil responden memberikan wawasan penting:
Dominasi Non-Pengguna dengan Minat Tinggi: Meskipun 78% responden bukan pengguna iPhone aktual, skor minat pembelian tetap tinggi (3.85). Ini menunjukkan bahwa brand image iPhone bekerja efektif sebagai pembentuk aspirasi (aspirational brand). Data contoh (misal: responden dari Kimia Industri, Tafsir Al Quran, dan semester awal yang bukan pengguna) menunjukkan bahwa minat ini melintasi batas program studi dan tingkat studi.

Klarifikasi Peran Brand Image: Pada pengguna aktual (22%), brand image mungkin berfungsi sebagai penguat loyalitas dan justifikasi pembelian. Pada non-pengguna, brand image berperan sebagai pembangkit minat eksploratif dan preferensial. Tingginya skor Minat Eksploratif (4.10) dalam data deskriptif membuktikan hal ini.

Polarisasi berdasarkan Program Studi? Data contoh menunjukkan kecenderungan bahwa responden dari program studi Bisnis Digital dan Manajemen Ritel (misal: no. 3,4,5,10,11,12,13,16,17) lebih banyak yang merupakan pengguna aktual. Hal ini memunculkan dugaan bahwa lingkungan studi yang berorientasi pada bisnis, teknologi, dan konsumen mungkin lebih terpapar atau terdorong untuk mengadopsi produk bercitra premium seperti iPhone. Namun, diperlukan analisis statistik lanjutan (uji beda) untuk membuktikannya.

3. Implikasi Teoritis dan Manajerial:

Teoritis: Penelitian ini memperkaya teori dengan menunjukkan bahwa pengaruh kuat brand image berlaku bahkan dalam populasi di mana kepemilikan aktualnya masih rendah (Efek Aspirasi). Hal ini menegaskan bahwa purchase intention tidak selalu berbanding lurus dengan ownership.

Manajerial (Bagi Apple dan Marketer):

- Strategi Komunikasi Diferensiasi:** Untuk non-pengguna (78%), konten pemasaran harus fokus pada edukasi fitur, nilai investasi, dan pengalaman eksklusif ekosistem Apple untuk mengonversi minat eksploratif menjadi pertimbangan serius. Untuk pengguna aktual (22%), strategi harus memperkuat komunitas, pembaruan (upgrade), dan loyalitas.
- Targeting Berdasarkan Program Studi:** Mengidentifikasi program studi dengan minat adopsi tinggi (seperti Bisnis Digital dan Manajemen) untuk campaign yang lebih intensif, seperti workshop atau partnership akademik.
- Program Keberlanjutan Minat:** Membuat program "Student Ambassador" atau penawaran pembiayaan khusus mahasiswa untuk menjembatani jarak antara minat tinggi dan hambatan ekonomi (terlihat pada mahasiswa semester awal dan dari prodi non-bisnis).
- Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Lanjut:**

Keterbatasan: Penelitian ini belum menganalisis perbedaan minat berdasarkan program studi atau semester secara statistik.

Saran Penelitian Lanjut:

- Menguji perbedaan minat pembelian antara pengguna aktual vs. non-pengguna, atau antar kelompok program studi menggunakan analisis seperti Independent Sample T-Test atau ANOVA.
- Meneliti variabel mediator seperti Persepsi Harga atau Norma Subyektif (pengaruh sosial) yang mungkin menjelaskan mengapa minat yang tinggi (skor 3.85) tidak serta-merta diikuti kepemilikan aktual yang tinggi (22%).
- Melakukan studi longitudinal untuk melihat bagaimana minat ini berubah seiring waktu, terutama saat mahasiswa mendekati kelulusan dan memiliki daya beli yang lebih potensial.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 95 mahasiswa ITB Tuban, penelitian ini menyimpulkan hal-hal berikut:

- Brand image iPhone memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap minat pembelian di kalangan mahasiswa ITB Tuban. Hasil analisis regresi linier sederhana ($Y = 7.842 + 0.751X$) dan uji signifikansi ($\text{sig. } 0.000 < 0.05$) membuktikan bahwa persepsi

yang lebih kuat terhadap citra iPhone sebagai produk premium, inovatif, dan bergengsi secara langsung meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

2. Meskipun minat pembelian tinggi, terdapat kesenjangan yang signifikan dengan kepemilikan aktual. Skor rata-rata minat pembelian mencapai 3.85 (dalam skala 5), yang tergolong tinggi. Namun, hanya 22% responden yang merupakan pengguna aktif iPhone. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image berhasil menciptakan minat aspirasional (aspirational brand) yang kuat, namun faktor lain—kemungkinan besar kendala ekonomi (harga)—menghambat konversi minat tersebut menjadi keputusan pembelian aktual.
3. Terdapat variasi minat yang menarik berdasarkan profil demografis. Data kualitatif menunjukkan bahwa:
 - Responden dari program studi Bisnis Digital dan Manajemen Ritel cenderung memiliki proporsi pengguna aktif iPhone yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan kemungkinan pengaruh lingkungan akademis yang berorientasi pada teknologi dan konsumerisme terhadap adopsi merek premium.
 - Minat eksploratif (skor 4.10) merupakan indikator tertinggi dari minat pembelian, menunjukkan bahwa mahasiswa, termasuk yang bukan pengguna, sangat aktif mencari informasi tentang iPhone sebelum mengambil keputusan.
4. Penelitian ini berhasil mengisi research gap dengan membuktikan bahwa pengaruh positif brand image terhadap minat beli, yang telah ditemukan dalam penelitian terdahulu pada konteks umum, juga berlaku secara spesifik pada populasi mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi tertentu (ITB Tuban), dengan karakteristik sosio-demografis yang unik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

A. Saran Teoritis/Akademis:

- 1) Penelitian Lanjutan dengan Variabel Moderasi/Mediasi: Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan variabel seperti Persepsi Harga, Hambatan Ekonomi, atau Pengaruh Kelompok Acuan sebagai variabel moderasi atau mediasi. Hal ini untuk menjelaskan 52.7% faktor lain (di luar brand image) yang mempengaruhi minat pembelian, khususnya kesenjangan besar antara minat tinggi dan kepemilikan rendah.
- 2) Studi Komparatif: Melakukan penelitian serupa di berbagai perguruan tinggi dengan karakter berbeda (negeri/swasta, kota besar/daerah, bidang studi teknik/sosial) untuk melihat generalisasi dan perbedaan pengaruh brand image.
- 3) Pendekatan Mixed-Methods: Menggabungkan pendekatan kualitatif (wawancara mendalam) untuk memahami motivasi, penghalang, dan makna psikologis di balik kepemilikan iPhone di kalangan mahasiswa.

B. Saran Praktis/Manajerial (Bagi Apple dan Marketer):

1) Strategi Komunikasi Diferensiasi:

- Untuk Segmen Non-Pengguna (78%): Fokuskan kampanye pada nilai fungsional jangka panjang, program trade-in, dan pembiayaan pendidikan yang terjangkau. Tekankan bahwa investasi pada iPhone sepadan dengan kualitas, daya tahan, dan ekosistemnya.
- Untuk Segmen Pengguna Aktual (22%) dan Mahasiswa Prodi Bisnis/Teknologi: Perkuat konten yang menonjolkan keunggulan teknis, produktivitas, dan nilai sebagai alat penunjang karir (productivity & career tool). Kembangkan program “Student Ambassador” atau kemitraan dengan prodi tertentu.

2) Pengembangan Program Khusus Mahasiswa ITB Tuban/Perguruan Tinggi: Merancang paket bundling khusus, diskon mahasiswa, atau program cicilan bebas bunga yang

bekerja sama dengan pihak kampus atau koperasi mahasiswa untuk mengurangi hambatan ekonomi.

- 3) Optimalisasi Saluran Digital dan Eksplorasi: Mengingat tingginya minat eksploratif, pastikan konten pemasaran digital (website, sosial media, YouTube) informatif, edukatif, dan mudah diakses. Gunakan platform yang populer di kalangan mahasiswa untuk berinteraksi dan memberikan informasi yang detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, D. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 51-63.
- Dheo, Z. B., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Brand Image Memediasi Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Pembelian iPhone oleh Mahasiswa di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*.
- Nengsi, M. K., Mahendra, R., & . (2023). The Influence Of Brand Image And Lifestyle On Iphone Product Purchasing Decisions (Case Study at Ibox Bencoolen Mall Bengkulu City). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 773 - 778.
- Putri, M., Purbasari, R. A., Muharromy, E. P., Pamungkas, F. S., & Rahardhin, M. D. (2025). Pengaruh Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 552-564.
- Regita, R., Admiral, & Suwita, J. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU CONVERSE DI TIGARAKSA KABUPATEN TANGERANG. *JURNAL JUBISMA*.
- Fajri, M. I., Dewi, L. K., Abdul, E. M., Munazu, M., & Setianti, Y. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK HP IPHONE DI KOTA SEMARANG. *Journal Of Economic, Business and Accounting*.
- Mariana, L. (2024). The Impact of Service Quality on Purchase Intent and Consumer Satisfaction: An Analysis. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*.
- Rohmadhoni, S. D., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA UMISDA. *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis*, 833-845.
- Septyadi, M. A., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATUREREVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Zulaiha, Nurlela, Dimyati, L., & Febriansyah. (2024). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK I-PHONE DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal EKOBIS*.