



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kabupaten Bogor

Rezha Irsyadul Anam^{1*}, Dedy Tri Cahyono², Mimin Rukmini³, Didin Samsudin⁴, Siana Ria⁵

¹⁻⁵ Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara

Acropolis Blok LC 19, Jl. Karadenan Jl. Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913 Telp 021 8756599

Korespondensi Penulis : reza.irsyadul@gmail.com ^{1*}

Abstract. *A brand is the identity and characteristic of a product, whether goods or services, that influences consumer decisions when choosing which product to use. Meanwhile, product quality refers to the consumer's evaluation of the advantages or special features of the product. In highly competitive markets like the smartphone industry, both brand and quality play crucial roles in attracting consumer attention. The smartphone market is currently filled with various brands competing for consumer attention, resulting in intense competition. According to data from the International Data Corporation (IDC), iPhone is one of the brands with a significant market share, demonstrating its ability to compete with other competitors. The success of the iPhone is not only driven by high product quality but also by its well-established brand image, which is widely recognized by consumers. However, competition in the smartphone market is not limited to big brands but also includes new manufacturers trying to capture consumer attention by offering various features and more affordable prices. The main issue in this research is the high level of competition in the smartphone category, indicating that this market is highly potential, with many consumers having multiple options. In this context, consumers are very selective and consider various factors, such as quality, price, and brand reputation, before making a purchasing decision. Therefore, smartphone manufacturers are required to be more meticulous in understanding consumer needs and desires. They must deliver innovative products that align with current trends and offer quality that meets consumer expectations. Manufacturers who can adapt to consumer preferences and maintain high product quality will have a significant opportunity to remain competitive and dominate the market in the increasingly competitive future.*

Keyword : *Brand Image, Consumer Preferences, Lifestyle, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak. Merek adalah identitas dan karakteristik suatu produk, baik itu barang maupun jasa, yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Sementara itu, kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap kelebihan atau keistimewaan produk tersebut. Dalam pasar yang sangat kompetitif seperti pasar smartphone, kedua elemen ini—merek dan kualitas—berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Pasar smartphone saat ini dipenuhi dengan beragam merek yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, menyebabkan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Berdasarkan data dari International Data Corporation (IDC), iPhone merupakan salah satu merek dengan pangsa pasar yang signifikan, menunjukkan kemampuannya untuk bersaing dengan berbagai kompetitor lainnya. Keberhasilan iPhone ini tidak hanya didorong oleh kualitas produk yang tinggi, tetapi juga oleh citra merek yang sudah dikenal luas oleh konsumen. Namun, persaingan dalam pasar smartphone tidak hanya terbatas pada merek besar, tetapi juga mencakup produsen-produsen baru yang mencoba menarik perhatian konsumen dengan menawarkan berbagai fitur dan harga yang lebih terjangkau. Masalah utama dalam penelitian ini adalah tingginya tingkat persaingan di kategori smartphone, yang menunjukkan bahwa pasar ini sangat potensial dan banyak konsumen yang memiliki berbagai pilihan. Dalam hal ini, konsumen sangat selektif dan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas, harga, serta reputasi merek sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen smartphone dituntut untuk lebih cermat dalam membaca kebutuhan dan keinginan konsumen. Mereka perlu menghadirkan produk yang inovatif, relevan dengan tren terkini, serta memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Produsen yang dapat menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen dan menjaga kualitas produk mereka dengan baik akan memiliki peluang besar untuk tetap bersaing dan memenangkan pasar di masa depan yang semakin kompetitif ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Preferensi Konsumen, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga ataupun keperluan lainnya. Dengan kemajuan teknologi saat ini, ada banyak merek *smartphone* yang beredar di Indonesia, salah satunya adalah produk iPhone. iPhone sendiri adalah *smartphone* buatan Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya, iOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Di pasar Indonesia, banyak merek *smartphone* yang beredar, iPhone menjadi salah satu merek pilihan konsumen untuk dijadikan alat komunikasi saat ini. iPhone perlu membuat strategi agar dapat meningkatkan penjualannya dan salah satunya adalah dengan melakukan penelitian pasar, untuk mengetahui bagaimana selera konsumen yang semakin hari mengalami perubahan seiring dengan tren yang terjadi, dimana hal ini juga merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat memperkirakan tren yang akan datang (Mutia Annur, 2024; Statcounter Global Stats, 2025; Fadhilah Tegar Andalas, 2024; Wardana, 2023; Yoon, 2024). Selain memperhatikan fitur dan layanan yang tersedia dalam *smartphone* masyarakat yang menjadikan merek *smartphone* mereka sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial sehingga pertimbangan citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup cukup penting bagi mereka sebelum pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran, menurut Kotler dan Keller (dalam terjemahan Bob Sabran, 2012:5), merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial. Definisi singkat yang baik mengenai pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan. Sementara itu, citra merek atau *brand image* diartikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan di memori mereka (Kotler dan Keller, 2012:315).

Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, salah satunya dalam membentuk loyalitas konsumen. Kualitas produk, menurut Lupiyoadi (2006:131), menjadi faktor penting dalam perkembangan perusahaan. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya, karena konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas, kinerja, dan inovasi yang terbaik.

Gaya hidup, sebagaimana dijelaskan Sunarto dalam Silvy (2009:93), menggambarkan cara seseorang menjalani hidup, membelanjakan uang, dan mengalokasikan waktu. Dimensi gaya hidup dapat diklasifikasikan berdasarkan kegiatan (aktivitas yang dilakukan, produk yang dibeli atau digunakan, serta aktivitas mengisi waktu luang), minat (kesukaan, hobi, dan prioritas hidup), serta opini (pandangan dan perasaan terhadap berbagai isu sosial, ekonomi, maupun politik). Adapun keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (dalam terjemahan Zulkifli Kasip, 2009:112), adalah proses memilih dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Keputusan ini terjadi jika terdapat pilihan yang dapat dipertimbangkan, dan prosesnya dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam menanggapi berbagai faktor yang memengaruhi minat beli mereka.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0=0$: Tidak terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara citra merek, kualitas produk ,dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.

$H_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh Citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.

$H_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.

$H_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh Gaya Hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.

$H_4 \neq 0$: Terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.

3. METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 58). Adapun objek penelitian ini adalah konsumen iPhone di Kabupaten Bogor.

Menurut Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen smartphone Iphone di Kabupaten Bogor yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bogor yang membeli *smarthphone* iPhone. Karena populasi yang menjadi bahan penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang untuk mempermudah pengolahan data.

Teknik Analisis Data

a Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan uji korelasi. Syarat penerimaan adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) $< r_{table}$, maka item tidak valid
- b) Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) $> r_{table}$, maka item kuesioner valid.

b Uji Reliabilitas

Menurut (Umar dalam Sarah, 2015:33) Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Semakin kecil kesalahan pengukuran, maka makin reliable alat pengukur dan sebaliknya.

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a) Apabila hasil koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar (\geq) dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b) Apabila hasil koefisien *Cronbach Alpha* lebih kecil (\leq) dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

c Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dikemukakan dalam skripsi ini antara lain : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

d Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik (histogram dan P-P Plot) atau uji *kolmogorov-smirnov*, *chi-square*, *Liliefors* maupun *Shapiro-Wilk*. Dan dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan metode P-P Plot.

e Uji Multikolinearitas

Tujuan digunakannya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multikol).

f Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas

Uji Analisa Data

a. Uji Korelasi

Analisis korelasi merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan kuat tidaknya (derajat) hubungan linier antara 2 variabel atau lebih. Dalam hal ini adalah variabel terikat (dependent) dan variabel bebas (independent).

Pedoman dalam menentukan tingkat hubungan variable bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) adalah dengan melihat tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Tinggi |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Tinggi |

Sumber : Sugiyono (2012:257)

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2012:81).

Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Statistik Parsial)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2012 :98). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar ($>$) dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil ($<$) dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

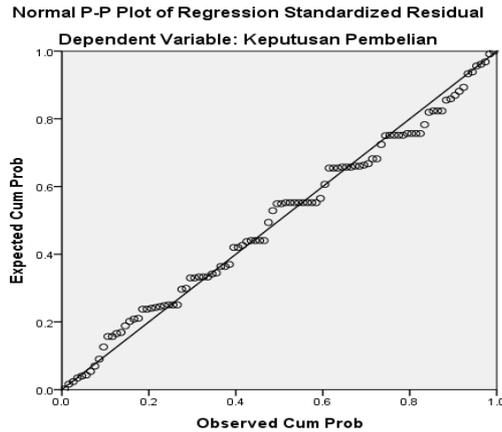
b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012:98). Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi :

- a) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik P-Plot Uji Normalitas

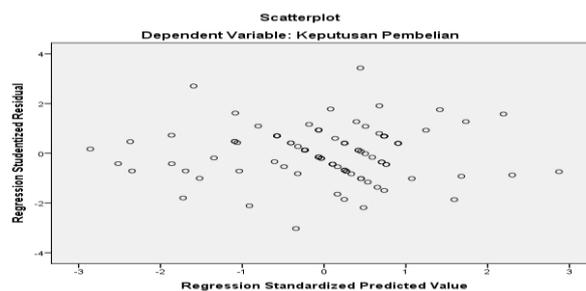
Berdasarkan grafik diatas, diketahui bahwa grafik menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Citra Merek | 0,460 | 2,176 |
| Kualitas Produk | 0,847 | 1,181 |
| Gaya Hidup | 0,474 | 2,111 |

Hasil pengujian dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil dimana semuanya berada dibawah nilai 10. Dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Pengujian heterokedastisitas dilakukan menggunakan scatter plot. Dari scatterplots dibawah ini.



Gambar 2. Scatterplots

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisa Data

a. Uji Regresi Linear berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Indikator | Uji Regresi Linear Berganda |
|---------------------|-----------------------------|
| Citra Merek (X1) | 0,437 |
| Kualias Produk (X2) | 0,261 |
| Gaya Hidup (X3) | 0,309 |

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.270 + 0,437X_1 + 0,261X_2 + 0,309X_3.$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,437, yang berarti setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian iPhone (Y) sebesar 0,437 satuan. Variabel kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,261, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,261 satuan. Sementara itu, variabel gaya hidup (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,309, yang berarti setiap peningkatan gaya hidup sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,309 satuan. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian iPhone adalah citra merek (X1) dengan nilai koefisien terbesar, yaitu 0,437.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

| Indikator | Uji Korelasi |
|-----------------|--------------|
| Citra Merek | 0,781 |
| Kualitas Produk | 0,555 |
| Gaya Hidup | 0,739 |

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai korelasi atau r untuk variabel citra merek sebesar 0,781 yang artinya sangat tinggi.
- Nilai korelasi atau r untuk variabel kualitas produk sebesar 0,555 yang artinya rendah.
- Nilai korelasi atau r untuk variabel gaya hidup sebesar 0,739 yang artinya tinggi.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t)

| Indikator | Uji t |
|-----------------|-------|
| Citra Merek | 5,723 |
| Kualitas Produk | 4,889 |
| Gaya Hidup | 4,321 |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh bahwa variabel pertama memiliki nilai t hitung sebesar 5,723 yang lebih besar dari t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan berpengaruh signifikan. Variabel kedua menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,889 yang juga lebih besar dari t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti berpengaruh signifikan. Selanjutnya, variabel ketiga memiliki nilai t hitung sebesar 4,321 yang lebih besar dari t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini juga berpengaruh signifikan. Dengan demikian, ketiga variabel dalam penelitian ini secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Regression | 233.776 | 3 | 77.925 | 90.716 | 0.000 ^b |
| Residual | 82.464 | 96 | 0.859 | | |
| Total | 316.240 | 99 | | | |

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan seperti tampak pada tabel ANOVA diatas, diketahui nilai F hitung = 90,716 dengan signifikan sebesar 0,000.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.860 ^a | 0.739 | 0.731 | 0.927 |

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,731. Hal ini berarti 73,1% keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup sedangkan sisanya yaitu 26,9%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor. Secara parsial, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang positif, di mana citra merek menjadi faktor yang paling dominan dengan nilai koefisien terbesar. Secara simultan, kombinasi citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup memberikan kontribusi sebesar 73,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan citra merek, mutu produk, dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli iPhone di wilayah tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan terus memperkuat citra merek iPhone melalui strategi pemasaran yang konsisten, inovatif, dan relevan dengan tren yang sedang berkembang. Kualitas produk perlu terus dijaga dan ditingkatkan, baik dari segi performa, desain, maupun fitur-fitur terbaru yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, strategi promosi sebaiknya disesuaikan dengan gaya hidup target pasar, misalnya melalui kolaborasi dengan influencer, kampanye gaya hidup modern, serta pemanfaatan media sosial untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan langkah tersebut, diharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap iPhone dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Haming, M., Murdifin, & Mahfud Nurnajamuddin. (2011). *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa* (Edisi kedua). PT. Bumi Aksra.
- Ikhu, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Gaya Hidup (Lifestyle) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Vario* (Skripsi). Universitas Lampung.
- Kartika, T., Napitupulu, K. Y. E., & Mujito. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Martabak Pizza Orins cabang Pondok Gede Jakarta. *Economicus*, 17(2), 166-177. <https://doi.org/10.47860/economicus.v17i2.7>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi kedua belas, dialihbahasakan oleh Bob Sabran). Erlangga.
- Kertajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ketigabelas, jilid 1, dialihbahasakan oleh Bob Sabran). Erlangga.

- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi kedua). Salemba Empat.
- Labiyo, K. M. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk Purbasari Lipstick Matte. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Mujito, & Devi, O. R. (2022). Pengaruh harga lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Pecel Lele Pakde Kumis Al-Falah Cibinong. *Economicus*, 16(1), 44-55. <https://doi.org/10.47860/economicus.v16i1.5>
- Islamiah, A. N., Mujito, & Nababan, B. O. (2023). Pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold di Bogor. *Jurismata*, 5(1), Juni 2023. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.6700>
- Mujito, Khapifah, N., Nababan, B. O., & Subagyo, W. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kabupaten Bogor. *Economicus*, 18(2), 124-135. <https://doi.org/10.47860/economicus.v18i2.3>
- Mujito, Apriyanti, A., Asri, T. K., Zairin, M., & Anggraeni, N. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Heaven Lights di Kota Bogor. *Economicus*, 18(1), 67-78. <https://doi.org/10.47860/economicus.v18i1.7>
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukuran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(3).
- R, Muhammad. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sunarto dalam Silvy. (2009). *Efektivitas Organisasi*. Erlangga.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen* (Terjemahan: Zulkifli Kasip). PT. Indeks Group Gramedia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen* (Edisi kedua). Ghalia Indonesia.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Mutia Annur, C. (2024, Februari 26). Pengiriman smartphone di Indonesia turun pada 2023, tapi Transsion menguat. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/162b2a1974c609a/pengiriman-smartphone-di-indonesia-turun-pada-2023-tapi-transsion-menguat>

- Statcounter Global Stats. (2025). *Mobile Vendor Market Share Indonesia*. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>
- Fadhilah Tegar Andalas, S. (2024, Juni 12). 209,3 juta orang di Indonesia menggunakan smartphone pada tahun 2023. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>
- Wardana, D. A. (2023). Pengaruh E-WOM, brand image, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Indonesia. *Universitas Multimedia Nusantara*. https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34904/2/BAB_I.pdf
- Yoon, J. (2024, Oktober 28). Indonesia's iPhone 16 ban will hurt consumers more than Apple. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/698d07af-c163-4bc9-9a30-b82ca479e3e8>