



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN
HEDONIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

OKTAVIANA SALWA SALSABILA

NPM. 22001081474



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, dan *Hedonic* terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan pada 100 mahasiswa di Kota Malang dengan menggunakan rumus malhotra. Data analisis menggunakan regresi linier berganda yang diukur dengan SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, dan *Hedonic* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Hedonic* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian iPhone, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan.

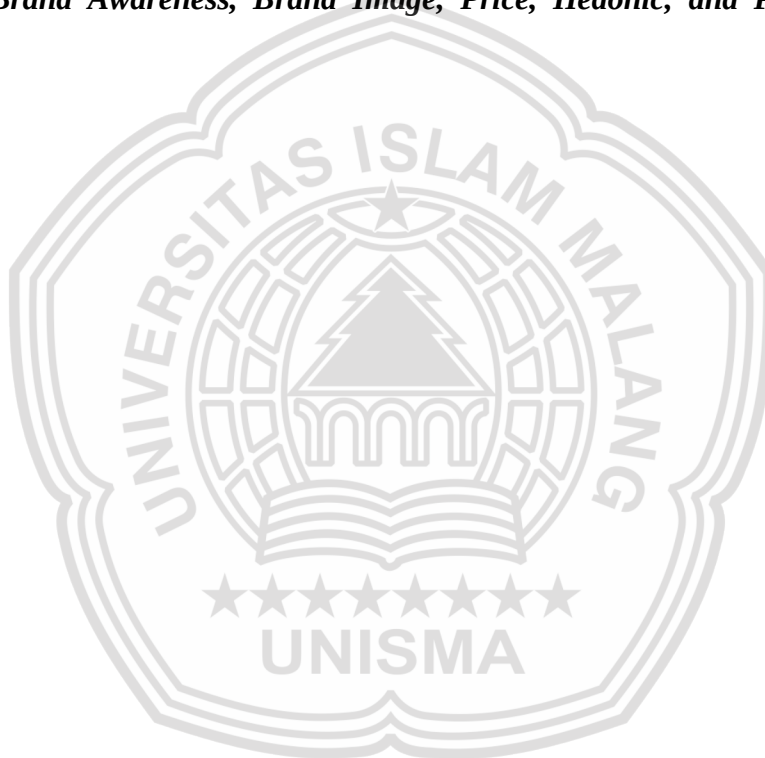
Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, *Hedonic*, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The research aims to examine the impact of brand awareness, brand image, price, and hedonic on iPhone purchase decisions. This research uses explanatory research with a quantitative approach. The sampling was conducted on 100 college students in Malang City using the Malhotra formula. The data were analyzed using multiple linear regression measured using SPSS. Test the hypothesis using the t-test and F-test. This research demonstrates that brand awareness, brand image, price, and hedonics collectively exert a significant influence on iPhone purchase decisions. Brand awareness, brand image, and hedonic variables partially influence iPhone purchase decisions, while the price variable does not have a significant effect.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Image, Price, Hedonic, and Purchase Decisions.*



BAB I

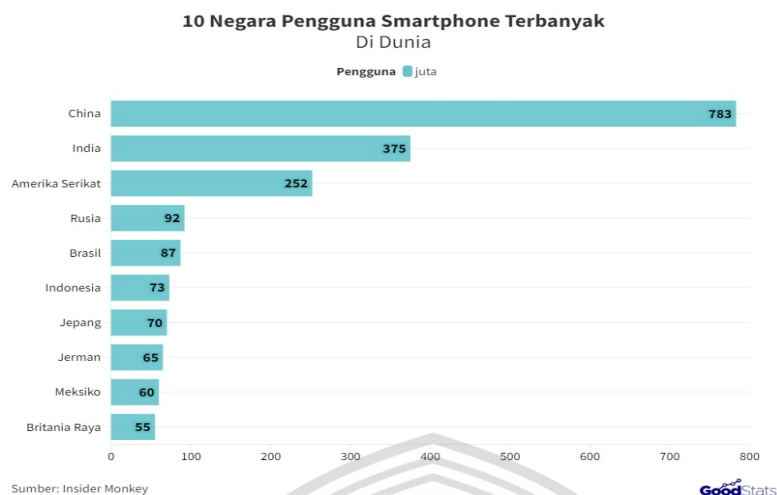
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era industri 4.0 seperti sekarang ini teknologi diseluruh dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dalam perkembangan inovasi alat komunikasi. Hal ini berdampak pada pandangan hidup masyarakat serta gaya hidup masyarakat yang pada akhirnya masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan tersebut, sehingga dapat menjadi peluang untuk bisnis terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang teknologi komunikasi dan informasi.

Salah satu inovasi alat komunikasi yang sudah mendunia adalah ponsel pintar (*smartphone*). *Smartphone* adalah perangkat ponsel pintar yang memiliki kemampuan komputasi tinggi, mirip dengan komputer mini. Ini merupakan kombinasi fungsi telepon seluler dan fitur tambahan yang memungkinkannya melakukan banyak hal seperti mengirim pesan teks, menjelajahi internet, mengambil foto dan video, memutar musik dan video, menjalankan aplikasi, dan masih banyak lagi.

Indonesia yang penduduknya terus bertambah merupakan pasar yang sangat besar untuk industri ponsel pintar. Pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat memberikan potensi yang luas bagi produsen ponsel pintar untuk menjual produk-produk mereka.



Gambar 1.1 10 Negara Pengguna *Smartphone* Terbanyak

Sumber: Goodstats

Berdasarkan gambar 1.1, menurut laporan GoodStat menunjukkan Indonesia berada di posisi keenam dalam jajaran negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak, yaitu mencapai 73 juta pengguna. Sementara itu, China menduduki posisi pertama sebagai negara dengan pengguna *smartphone* tertinggi, mencapai 783 juta orang atau 55% dari total populasi negaranya, menurut data *Worldometers* per 16 Juli 2023.



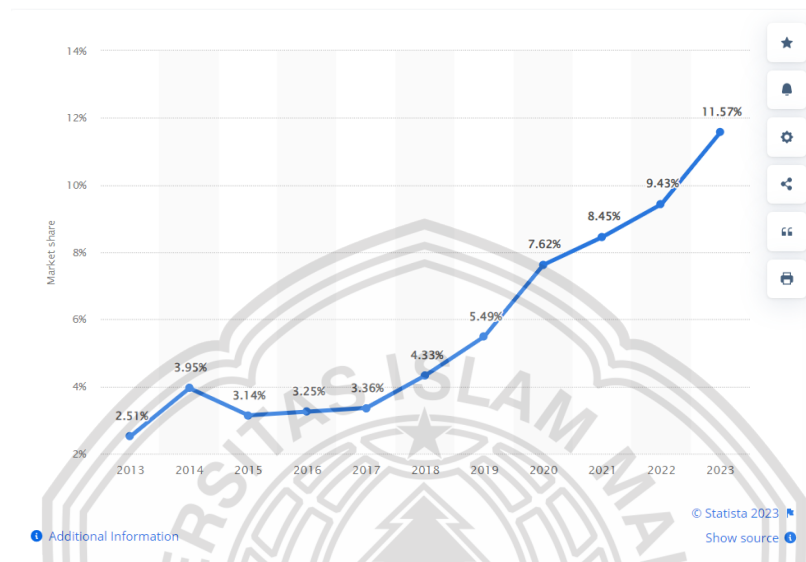
Gambar 1.2 TOP Brand Smartphone di Indonesia 2024

Sumber: GoodStats

Laporan GoodStats menunjukkan bahwa Samsung dan iPhone masih merupakan dua merek *smartphone* teratas di Indonesia. Samsung memimpin pasar dengan pangsa sebesar 34,70%, menunjukkan dominasi dan popularitasnya di kalangan konsumen Indonesia. Sementara iPhone juga memiliki kehadiran yang kuat dengan pangsa pasar sebesar 26,70%. Meskipun berada di posisi kedua, iPhone tetap mempertahankan daya tarik yang signifikan, terutama di segmen premium. Kedua merek ini terus bersaing ketat dengan berbagai fitur unggulan untuk menarik pelanggan Indonesia.

iPhone adalah salah satu merek *smartphone* yang dikembangkan dan dipasarkan oleh perusahaan teknologi Apple Inc. iPhone pertama kali diperkenalkan oleh CEO Apple, Steve Jobs, pada tanggal 9 Januari 2007. Pada 1 November 2018 lebih dari 2,2 miliar iPhone telah terjual di seluruh

dunia. Dengan fitur dan spesifikasi yang lengkap, iPhone sangat memikat konsumen Indonesia, dan penjualan terus meningkat setiap tahunnya, sesuai dengan pangsa pasar Indonesia (Zaenal, 2022).



Gambar 1.3 Data Penjualan Iphone di Indonesia Tahun 2013 hingga Oktober 2023

Sumber: Statista

Pada Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa penjualan iPhone telah menunjukkan tren yang kuat dan terus meningkat dari waktu ke waktu. Meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2015, pangsa pasar iPhone berhasil meningkatkan penjualan di tahun berikutnya hingga Oktober 2023.

iPhone dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan dalam salah satu *smartphone* yang memiliki citra sangat bagus di masyarakat terutama mahasiswa. iPhone dianggap eksklusif dan berkelas, dikenal sebagai merek yang bagus dan berkualitas. Sebagian besar konsumen *smartphone* di Indonesia menganggap bahwa pemilikan iPhone merupakan indikator kekayaan dan penggunaanya sebagian besar menjalani gaya hidup hedonisme.

Pada penelitian ini studi yang digunakan pada mahasiswa di Kota Malang yang memiliki iPhone.

Kota Malang, sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur, memiliki peran penting dalam bidang pendidikan dan ekonomi. Kota ini dikenal sebagai pusat pendidikan dengan berbagai perguruan tinggi ternama. Kehadiran ribuan mahasiswa dari berbagai daerah memberikan kontribusi signifikan terhadap dinamika ekonomi lokal. Selain itu, tingginya minat mahasiswa terhadap teknologi dan gaya hidup modern menjadikan Malang sebagai pasar potensial untuk produk-produk teknologi canggih, termasuk iPhone.

Selama proses pembelian, keputusan pembelian adalah proses akhir untuk menentukan apakah konsumen membeli atau tidak produk yang kita tawarkan. Proses ini pada dasarnya sama bagi setiap individu, namun akan dipengaruhi oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup masing-masing. Beberapa faktor utama yang berperan dalam hal pembelian iPhone oleh mahasiswa di Kota Malang yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga dan *Hedonic*.

Menurut Tjiptono (2019:97), *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Sebagai produk unggulan dari Apple, iPhone memiliki tingkat *Brand Awareness* yang kuat dan dikenal oleh masyarakat luas. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan iPhone lebih diperhatikan di pasar yang sangat kompetitif. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness* dapat

meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi iPhone di pasar teknologi. Hal tersebut juga membantu membangun loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru yang mungkin belum pernah menggunakan iPhone sebelumnya.

Selain itu, citra merek (*Brand Image*) juga memiliki dampak besar, terhadap posisi produk seperti iPhone di pasar. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek dalam lingkungan pasar. Pembentukan citra ini bisa berasal dari pengalaman individu, informasi yang didengar dari orang lain, atau melalui media (Fatmaningrum dkk., 2020). Sebagai produsen iPhone, Apple telah berhasil menciptakan reputasi citra merek yang kuat dengan fitur teknologi canggih dan komitmen mereka untuk memelihara dan membangun citra positif konsumen.

Pentingnya citra merek iPhone dalam keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan hubungan emosional dan nilai-nilai yang terkait dengan merek selain spesifikasi teknis. Apple telah membuktikan bahwa membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan memberikan daya saing jangka panjang. Dengan memahami nilai-nilai konsumen dan mengelola harga dengan bijak, Apple terus memimpin industri teknologi dengan iPhone sebagai produk terkemuka yang diminati secara global.

Harga pada iPhone turut menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, ketersediaan

finansial, citra merek, persaingan di pasar, dan pertimbangan kualitas serta fitur yang ditawarkan. Sebagaimana menurut Kotler & Amstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks iPhone, strategi penetapan harga tidak hanya menentukan nilai finansial semata, tetapi juga menciptakan persepsi nilai dan manfaat bagi konsumen. Meskipun harga iPhone mungkin lebih tinggi dibandingkan pesaing lain di pasar, konsumen seringkali bersedia membayar lebih untuk kualitas, desain, dan pengalaman pengguna yang luar biasa. Strategi harga ini sejalan dengan citra merek Apple sebagai pembuat produk bernilai tinggi.

Selain itu, harga iPhone yang relatif tinggi juga dapat terkait dengan pengalaman *Hedonic* yang diberikan kepada konsumen. Menurut Husain (2021), gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang berfokus pada mencari kesenangan, seperti bermain lebih banyak, menikmati keramaian, senang membeli barang mahal untuk memenuhi kesenangannya, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian orang lain. iPhone menawarkan pengalaman pengguna yang memuaskan secara visual dengan desain elegan, antarmuka yang intuitif, dan kualitas material yang tinggi. Pertimbangan *Hedonic* seperti ini dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mengutamakan estetika dan kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Dengan harga yang dianggap sebagai investasi dalam kualitas pengalaman dan kepuasan, strategi harga Apple tidak hanya

mencerminkan nilai fungsional, tetapi juga menyentuh aspek *Hedonic* yang memperkaya pengalaman pengguna. Dengan menyelaraskan harga tinggi dengan kualitas dan desain produk, Apple berhasil menjaga daya tariknya di pasar kelas atas dengan iPhone sebagai produk andalannya.

Dengan demikian, fokus penelitian ini tertuju pada mahasiswa di Kota Malang sebagai studi kasus untuk mendalaminya lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, dan *Hedonic* memengaruhi preferensi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa di lingkungan akademis. Melibatkan mahasiswa di Kota Malang sebagai subjek penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih khusus mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mereka dalam memilih iPhone. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penting bagi pemahaman mengenai preferensi konsumen dan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di pasar pendidikan tinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini mengkaji tentang **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, Dan *Hedonic* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, dan *Hedonic* secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone?
- b. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian iPhone?
- c. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian iPhone?
- d. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian iPhone?
- e. Bagaimana pengaruh *Hedonic* terhadap keputusan pembelian iPhone?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, dan *Hedonic* terhadap keputusan pembelian iPhone secara simultan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian iPhone.

- c. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian iPhone.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian iPhone
- e. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic* terhadap keputusan pembelian iPhone.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- a. Bagi praktisi

Bagi praktisi penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan lebih dalam mengenai *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga dan *Hedonic* dan sebagai penunjang penyusunan penelitian yang serupa.

- b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dapat menimba pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, dan *Hedonic* terhadap keputusan pembelian dan bermanfaat untuk mengembangkan sebuah bisnis.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai acuan perbandingan, pertimbangan dan pengembangan perusahaan tersebut dalam mekanisme pemasaran guna meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga dan *Hedonic* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi pada mahasiswa di Kota Malang). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga dan *Hedonic* terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi pada mahasiswa di Kota Malang).
- b. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dengan semakin dikenalnya produk, keputusan pembelian pada konsumen atau calon konsumen akan meningkat.
- c. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini bermakna bahwa citra positif yang terbentuk dari sebuah merek dapat sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk iPhone. Semakin kuat citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa percaya dan yakin akan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.
- d. Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada iPhone. Hal ini bermakna bahwa meskipun harga iPhone relatif tinggi

dibandingkan merek lain, konsumen tetap memilih untuk membeli iPhone. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Hedonic* lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- e. Variabel *Hedonic* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi kepuasan emosional dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, aspek *Hedonic* memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu :

- a. Penelitian ini hanya dapat dilakukan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 100 responden. Dengan keterbatasan tersebut, diharapkan untuk selanjutnya bisa melakukan penelitian di lingkup yang lebih luas dan mendapatkan sampel yang lebih besar.
- b. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga dan *Hedonic* sebagai faktor penentu dari keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi, diperoleh presentase sumbangan dari variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga dan *Hedonic* yaitu sebesar 41,5%, terdapat

58,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan di dalam penelitian ini.

5.3 Saran

a. Bagi Praktisi

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk memperhatikan berikut ini :

Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi, diperoleh presentase sumbangan dari variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga dan *Hedonic* yaitu sebesar 41,5%, terdapat 58,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini. Sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan beberapa variabel yang telah dicantumkan dalam penelitian ini. Apple sebagai produsen iPhone dapat mempertahankan variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Hedonic*. Karena ketiga variabel tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen atau konsumen.

Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu Harga. Berdasarkan hasil penelitian ini, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperhatikan harga saat membeli. Namun, meskipun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Apple diharapkan tetap menjaga keseimbangan harga dengan kualitas produk yang

ditawarkan. Konsumen mungkin tidak terlalu memperhatikan harga, tetapi mereka tetap mengharapkan nilai yang sesuai dengan pengeluaran mereka. Oleh karena itu, Apple dapat fokus pada peningkatan kualitas produk, inovasi teknologi, dan fitur-fitur terbaru yang memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R., Widarko Agus, Wahyuningtiyas, N., Rachma, N., Millaningtyas, R., & Rahmawati. (2023). *MODERN MARKETING: Strategi dan Konsep untuk Kesuksesan Bisnis*. Forind.
- Boko, A. Y. Tao. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Sport Station Jogja City Mall dan Sport Station Ambarukmo Plaza)*. Universitas Sanata Dharma.
- Chaney, D. (2018). *Lifestyles : sebuah pengantar komprehensif* (I. S. Ibrahim, Ed.; Cetakan II. 2018). Jelasutra.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. . PT Gramedia Pustaka Utama.
- Editor. (2024, Mei 21). *TOP Brand Smartphone di Indonesia 2024*. Goodstats. <https://goodstats.id/infographic/top-brand-smartphone-di-indonesia-2024-gpCcw>
- Ekonomi Unisma, F., Lusi Agustina, O., Arifin, R., & Hufron, M. (t.t.). *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus pada konsumen pengguna Oppo, Tiga Putra Handphone Center Kota Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. In Book Cet. 9. Badan Penerbit.
- Hasbun, B. , dan R. E. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal Of Business Studies* , 2(No.1).
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Pro Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 1–18.

- Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Faisal Rizal Zaenal, D. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2). www.kaskus.co.id,
- Kasali, R. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1* (Edisi 13). Erlangga.
- Leon G. Schiffman. (2019). *Consumer Behavior* (12 ed.). New Jersey : Pearson Education.
- Maholtra, N. d. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT. Indeks.
- Mela Syaharani. (2023). *10 Negara Dengan Pengguna Smartphone Terbanyak Di Dunia, Indonesia Masuk Daftar!* GoodStats. <https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fDv25>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. 5(3), 2021.
- Muzammil. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Nasution, S. L. , L. C. H. , & R. D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19. Dalam *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Rangkuti, F. (2015). *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.

- Riana Fatmaningrum, S., Fadhillah, M., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1).
- Share of Apple in the mobile phone market in Indonesia from 2013 to October 2023*. (2023). Statista Research Department.
- Suarniki, N. N., Budiati, P. L., Afriana, R. A., & Nasional Banjarmasin, S. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di Pt Teletama Artha Mandiri)* (Vol. 15, Nomor 2).
- Sudrartono, T. , & S. D. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice* (Edisi Pertama). Graha Ilmu.
- Susanto, H. (2023). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit*.
- Thompson A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 5. Andi.
- Triwibowo, I. H. (2018). *Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel*. Informatika.