

**PENGARUH HARGA, *BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGUNA *SMARTPHONE APPLE***

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang Angkatan 2021)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

INDAH PUTRI MALIKA

NPM : 22101081253



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *brand engagement* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* apple (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2021). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 dengan menggunakan rumus Malhotra. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang dengan penggunaan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, *brand engagement* dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Kata Kunci:Keputusan Pembelian, Harga, *Brand Engagement*, *Brand Love*.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, brand engagement and brand love on purchasing decisions of Apple smartphone users (a study on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2021). The number of samples used was 110 using the Malhotra formula. Data were obtained by distributing questionnaires to students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang using purposive sampling techniques. Data analysis used in this study includes: validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and coefficient of determination test (R^2). The results of the study indicate that simultaneously price, brand engagement and brand love have a positive and significant effect on purchasing decisions. and each independent variable has a partial effect on the dependent variable.

Keywords: Purchase Decision, Price, Brand Engagement, Brand Love.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sekarang ini tidak dapat dipungkiri sangat berkembang dengan pesat dan semakin maju seiring dengan perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan. Selain banyak manfaatnya yang diberikan, *smartphone* juga merupakan alat *moile* atau mudah dibawa kemana saja. Seiring dengan berkembangnya zaman, telepon pintar atau *smartphone* semakin memanjakan manusia dengan berbagai fasilitas dan kemudahan seperti untuk alat komunikasi dengan jarak yang sangat jauh sekalipun, transportasi, bisnis, hiburan, dan bahkan mengakses segala informasi yang manusia inginkan sesuai dengan kebutuhan. Saat ini di kalangan mahasiswa jika tidak menggunakan *smartphone* dianggap orang yang jadul dan dianggap orang aneh (Retalia et al 2022). Hampir semua mahasiswa mempunyai *smartphone*, dan bahkan mereka saling beradu gengsi untuk bisa memiliki *smartphone* yang paling terbaru, mahal dan canggih, supaya bisa bersaing dengan teman-temannya.

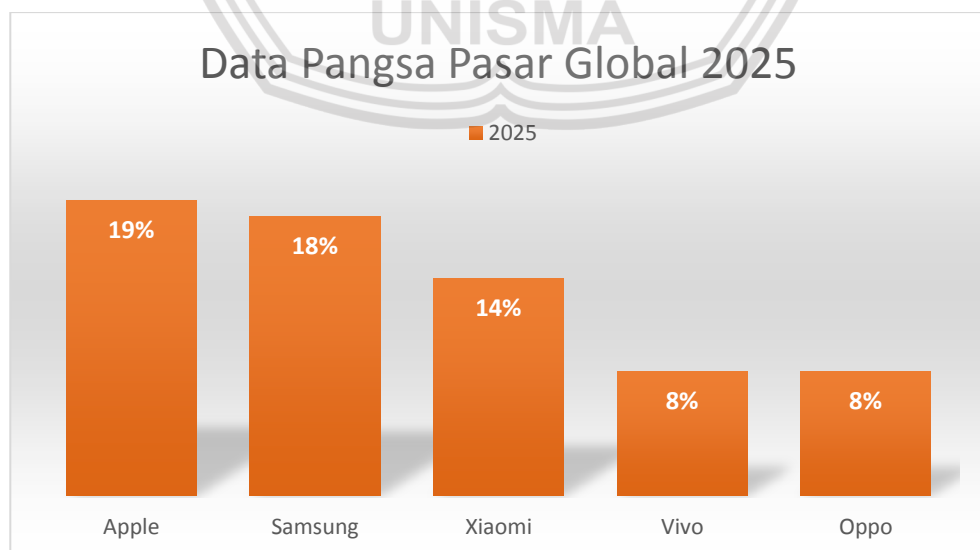
Telepon pintar merupakan salah satu kemajuan dalam teknologi komunikasi yang telah banyak digunakan (*smartphone*), salah satunya adalah *smartphone* Apple. Apple adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di *Cupertino, California*. Perusahaan ini merancang, memproduksi dan menjual barang elektronik, perangkat lunak dan layanan daring. Apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada 1 April 1976. Apple memiliki nama yang cukup besar dan saat ini sudah

memproduksi banyak varian barang diantaranya terdapat *smartphone*, *I-pad*, *I-mac* dan sebagainya (Rama Firmansyah 2024).

Apple sendiri memiliki Visi yakni menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi yang memudahkan kehidupan orang. Misi perusahaan adalah membawa kemajuan terbaik dalam komputer pribadi, perangkat elektronik terbaik, dan layanan *software* dengan fokus pada inovasi dan desain yang elegan. Apple menjadi vendor *smartphone* teratas yang paling banyak meraup pangsa pasar pada triwulan pertama tahun ini. Menurut *counterpoint* (2025), pertumbuhan apple pada periode ini juga didorong oleh peluncuran *smartphone* iphone 16. Ponsel ini dirilis pada februari 2025 lalu, di luar dari tradisi apple yang kerap merilis iphone baru sekitar bulan september setiap tahunnya.

Agar lebih jelas, berikut rincian 5 besar pasar vendor ponsel terbesar dunia kuartal 1-2025 versi *counterpoint*, secara berurutan:

Gambar 1.1 Data Rincian 5 Besar Vendor Ponsel Terbesar di Dunia



Sumber: Data diolah dari Counterpoint April 2025

- a. Apple - 19 persen
- b. Samsung – 18 persen
- c. Xiaomi – 14 persen
- d. Oppo – 8 persen

Berdasarkan tabel 1.1 di atas yang dirilis oleh *Counterpoint Research*, pangsa pasar global Apple pada kuartal pertama tahun 2025 tercatat sebesar 19 persen, menempatkan perusahaan tersebut sebagai pemimpin pasar di segmen *smartphone* secara global. Pencapaian ini mengalami peningkatan yang signifikan, yang sebagian besar didorong oleh pertumbuhan penjualan di kawasan-kawasan yang selama ini dikategorikan sebagai pasar sekunder, yakni Jepang, India, Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Afrika. Keberhasilan Apple dalam memperluas dominasinya di wilayah-wilayah tersebut menunjukkan adanya pergeseran strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar lokal, termasuk penyesuaian harga, peningkatan distribusi, serta kampanye pemasaran yang lebih agresif dan terlokalisasi. Hal ini mencerminkan kemampuan Apple dalam memperkuat daya saing globalnya dengan menggarap pasar-pasar yang sebelumnya kurang dimaksimalkan secara optimal.

Profil demografis pengguna menunjukkan bahwa generasi Z dan milenial cenderung lebih memilih iPhone dibandingkan Android, selain itu secara ekonomi, pengguna iPhone tercatat memiliki pendapatan rata-rata sekitar 43,7% lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna android, yang dapat mencerminkan posisi iPhone sebagai produk premium (*counterpoint* 2025). Hal ini dapat disimpulkan bahwa generasi Z dan milenial memiliki

kecintaan terhadap *smartphone* Apple dan mempunyai keinginan untuk segera memilikinya. Sehingga ada beberapa pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses sistematis yang meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan Keputusan untuk membeli dan menggunakan produk, serta mengevaluasi kepuasan setelah pemakaian (Aghitsni & Busyra 2022). Sebelum membeli *smartphone* Apple, konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian berdasarkan nilai, fungsi, dan citra merek, serta penilaian pasca pembelian untuk menentukan kepuasan dan niat pembelian ulang.

Salah satu komponen krusial dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap dinamika perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah harga. dalam perspektif pemasaran, harga diposisikan sebagai variabel kritis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Menurut Ernawati (2021) Harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu, Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Meskipun harga produk *smartphone* iPhone memang terkesan

mahal dibandingkan para kompetitornya, namun iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan kompetitornya (Febrianty & Safaruddin 2023). Hal tersebut sebanding dengan tingkat inovasi teknologi, keunggulan sistem operasi, serta integrasi ekosistem perangkat yang ditawarkan oleh iPhone. Dengan demikian, nilai tambah fungsional dan simbolik yang melekat pada produk iPhone menjadi justifikasi bagi konsumen untuk tetap memilih iPhone, meskipun terdapat alternatif dengan harga yang lebih rendah.

Selain itu, proses pengambilan keputusan pembelian, keterlibatan konsumen terhadap suatu merek berperan sebagai faktor determinan yang mempengaruhi pola pikir mereka. Konsumen dengan tingkat keterikatan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung membentuk persepsi yang lebih positif, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut, hal ini merupakan salah satu kondisi yang secara keseluruhan mencerminkan *brand engagement*.

Brand Engagement atau bisa disebut keterlibatan merek merupakan perilaku pelanggan pasca pembelian berulang. Keterlibatan Merek adalah bentuk motivasi yang berkaitan dengan keterlibatan dan penyerapan perhatian yang dapat disimpulkan dari pola tindakan atau penarikan hubungan dengan objek target. Keterlibatan mencerminkan motivasi, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif individu dengan objek fokus seperti *Smartphone* (Tanamal et al 2022). Konsumen yang terlibat secara positif cenderung lebih setia dan memilih merek tersebut saat berada dalam tahap pengambilan keputusan pembelian (Warsyena & Wibisono 2021). Apabila ditinjau melalui

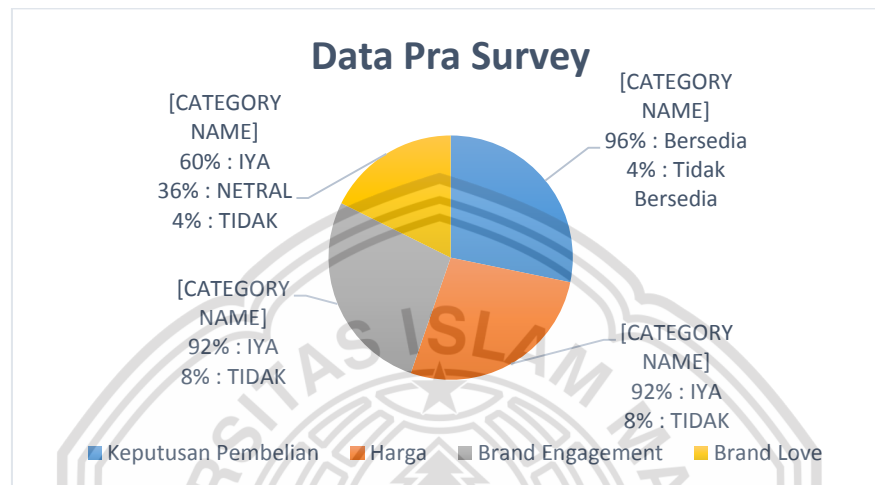
sudut pandang merek *smartphone* Apple, keterlibatan ini sering kali dimanifestasikan melalui antusiasme terhadap peluncuran produk baru, partisipasi dalam komunitas pengguna Apple, serta loyalitas terhadap ekosistem produknya.

Dalam konteks produk *smartphone* Apple, salah satu faktor afektif yang berperan penting dalam membentuk intensi pembelian konsumen adalah adanya ikatan emosional yang kuat serta persepsi positif terhadap citra dan nilai simbolik merek, yang secara konseptual dapat diidentifikasi sebagai *brand love*. Menurut Ayu ningsih et al (2020) *Brand love* merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang menggebu-gebu untuk memiliki suatu merek tertentu. Jika seorang konsumen sudah memiliki rasa *brand love* yang tinggi atau perasaan cinta terhadap suatu merek, maka konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan merek tersebut. *Brand love* tercermin dari loyalitas tinggi, keterikatan emosional, serta dorongan kuat dari konsumen untuk terus menggunakan dan memiliki produk-produk Apple. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi terhadap Apple umumnya menganggap produk tersebut sebagai bagian dari gaya hidup, status sosial, dan bahkan identitas pribadi. Rasa cinta terhadap merek Apple tidak hanya dimotivasi oleh fungsi atau fitur teknologi yang ditawarkan, tetapi juga oleh makna simbolik seperti inovasi, eksklusivitas, dan estetika desain yang melekat pada *brand* tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *smartphone* apple sebagai objek penelitian dikarenakan nama dari *brand* tersebut sangat familiar di kalangan Masyarakat, apalagi di kalangan mahasiswa, khususnya di

Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Untuk membuktikan fenomena pada *Smartphone* Apple, dilakukan dengan pra survey kepada 25 responden yang pernah membeli *Smartphone* Apple.

Gambar 1.2 Diagram Pra Survei Variabel Keputusan Pembelian, Harga, Brand Engagement, dan Brand Love.



Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 25 responden, diperoleh beberapa temuan penting terkait variabel keputusan pembelian, harga, *brand engagement*, dan *brand love* terhadap produk *smartphone* Apple. Pada variabel keputusan pembelian, 24 (96%) responden mengatakan iya untuk melakukan pembelian produk *smartphone* Apple, dan hanya 1 responden (4%) menjawab tidak bersedia.

Pada variabel harga, 23 (92%) responden menjawab iya, harga produk *smartphone* apple sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan 2 (8%) responden menjawab tidak bahwa harga produk *smartphone* apple sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Pada variabel *Brand Engagement*, 23 (92%) responden menjawab iya, bahwa produk *smartphone* apple mampu memberikan rasa keterlibatan terhadap konsumen, dan 2 (8%) responden menjawab tidak memberikan rasa keterlibatan terhadap konsumen.

Pada variabel *Brand Love*, 15 (60%) responden menjawab iya, memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap *smartphone* apple, 9 (36%) responden menjawab netral terhadap keterikatan tersebut, dan 1 (4%) responden menjawab tidak memiliki keterikatan terhadap *smartphone* apple.

Dari data pra survey yang sudah ada, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Harga, *Brand Engagement* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Smartphone* Apple”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Harga, *Brand Engagement*, dan *Brand Love* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana *Brand Engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana *Brand Love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Harga, *Brand Engagement* dan *Brand Love*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- c. Untuk mengetahui *Brand Engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui *Brand Love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori-teori pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, *brand engagement*, dan *brand love* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Apple.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi strategis bagi perusahaan, khususnya Apple dan para pemasar produk *smartphone* Apple, serta dapat memberikan wawasan baru dalam meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan.

dalam memahami persepsi konsumen terhadap harga, *brand engagement*, dan *brand love* dari produk yang ditawarkan.

2) Bagi pihak lain

penelitian ini dimaksudkan sebagai sumber rujukan atau pedoman bagi penelitian selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Harga (X_1), *Brand Engagement* (X_2), *Brand Love* (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linier berganda, maka diperoleh hasil berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ditarik kesimpulan bahwa secara simultan Harga (X_1), *Brand Engagement* (X_2) dan *Brand Love* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Apple.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Apple.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Brand Engagement* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Apple.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Brand Love* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Apple.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kajian ini hanya menggunakan variabel Harga, *Brand Engagement*, dan *Brand Love* sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.
2. Objek terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, dengan menggunakan sebanyak 110 sampel.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan disarankan untuk menjaga keseimbangan antara harga dan nilai produk, memperkuat *brand engagement* melalui pendekatan personal dan interaktif, serta membangun *brand love* dengan memberikan pengalaman merek yang konsisten dan memuaskan di setiap titik kontak pelanggan guna mendukung keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas cakupan sampel responden, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Apple.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & AkunAghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.3195/mea.v6i3.2271>*
- Angelia, M. (2023). *Analisis Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Love terhadap keputusan pembelian smarthphone oppo*. Paper No. 010.
- Arinastuti, A. . (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Lingkungan Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto*. 416–426.
- Astra, V., & Setiyaningrum, A. (2023). Customer Brand Engagement Generasi Milenial pada Produk Smartphone. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS, 11(2)*, 170–181.
<https://doi.org/10.30871/jaemb.v11i2.5097>
- Ayuningsih, F., Maftukhah, I., & Merek, K. (2020). *Pembelian melalui Word of Mouth*. 9(4).
- Bestari, A. (2023). *Brand Experience membangun Brand Love pengguna Smarthphonedengan perceived Brand Value dan Brand Prestige*.
- Calista, A. N. (2019). Pengaruh Unggahan Brand Engagement @ssccake pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Unesa, 2(1)*, 74–77.
- Damayanti, F. A., Wicaksono, D. B., Shadam, M. R., & Curatman, A. (2024). the Role of Customer Brand Engagement in Mediating the Effect of Brand Expressiveness and Brand Community Identification on Brand Loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 7(3)*, 4689–4708. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/5066/1940>
- Dwi Ayu Febriana, Renny, I. (2021). *Volume 3 | Nomor 3 | September 2021*. 3(September), 87–94. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4938/7012>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(2)*, 80–98.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Extefani Esperansa Tanamal, F., Fajarwati, D., & Putranto Hadi, D. (2022).

Analisis Pengaruh Brand Engagement Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2739–2752. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426>

Febrianty, N., & Safaruddin, S. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE iPhone. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 819–825. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3848>

Febryanto, B., Rahayu, F., & Kristaung, R. (2024). *Anteseden Dan Konsekuensi Dari Consumer Engagement Kepada Brand Love Pada Smartphone Di Indonesia Sumber : Top Brand Award tahun 2023 Sumber : Top Brand Award tahun 2023 Kebutuhan Nilai Kognitif Melalui Komunitas Merek Online , Perusahaan Menyediakan Salu*. 2(1).

Florenzia Extefani Esperansa Tanamal¹, Diana Fajarwati², D. P. H. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Engagement dan Brand Love Terhadap Brand Equity dan Purchase Decision Handphone Merek Samsung*. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.416>

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan penerbit universitas di ponegoro.

Guna, A. (2018). *Pengaruh Product Quality Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Apple*.

Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2019). *Prodi manajemen*. 82–94.

Julia, A., Rahman, B., & Sari, C. (2022). *Analisis Pengaruh E-WOM, Brand Image, dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Oppo*.

Kalsum, E. U., Siregar, D. A. F., Pasaribu, I. M., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., Niaga, A., Negeri, P., & Pembelian, K. (2024). *Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 2 Desember , 2024 | ISSN : 2621 -3982 PENGARUH HARGA DAN PROMOSI SERTA TRUST TERHADAP KEPUTUSAN* *Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 2 Desember , 2024 | ISSN : 2621 -3982*. 2, 782–788.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-1). Jakarta: Erlangga.

Marsyaf, D. A. (2022). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. www.buku.sonpedia.com

Merek, P. C., Produk, V., & Terhadap, D. A. N. H. (2024). *PENDAHULUAN Pelrkembangan komunilkasil dil lndonelsila telknologil saat ilnil pelrmilntaan akan smartphonel melnilngkat pelsat . Melnilngkatnya pelrmilntaan dan kelbutuhan smartphonel masyarakat melmbuat telrhada pelrsailngan melngalamil kelmajuan yang*. 13(1), 29–47.

- Miftahudin, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone. *Indonesian Journal of Innovation Multidiscipliner Research*, 2(3), 312–325. <https://doi.org/10.69693/ijim.v2i3.188>
- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 378–387. <http://maj.unnes.ac.id>
- Nurseto, A. &. (2019). *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*.
- Rachmawansyah, R., Bambang, M., & Rohman, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>
- Rahmawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit. *Keizai*, 4(1), 22. <https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.286>
- Rama Andrian Firmansyah 1), I. F. 2). (2024). ANALISIS BRANDING PRODUK APPLE SEBAGAI PENYEDIA SMARTPHONE PADA PENGGUNA IPHONE DI WILAYAH KOTA SURABAYA. 1192, 304–317.
- Rambling, G. O., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2023). Analisis Brand Image, Brand Trust dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1031–1041. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49346>
- Retalia, R., Soesilo, T. D., & Irawan, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Interaksi Sosial Remaja. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 12(2), 139–149. <https://doi.org/10.24246/j.js.2022.v12.i2.p139-149>
- Sidharta, G. (2022). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. In *Manajemen*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). (2018). ANALISIS PENGARUH BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION HANDPHONE MEREK SAMSUNG.

Warsyena, R., & Wibisono. (2021). Nusantara Hasana Journal. *Nusantara Hasana Journal*, 1(7), 132–137.

Zannah, D. A. M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16.

