

Pengaruh *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian Terhadap *Smartphone Iphone* Pada Mahasiswa di Kota Padang

Aulia Ath Thaariq Iskandar^{1*}, Suci Rahma Nio²

^{1,2} Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Negeri Padang

E-mail:

aa.thaariq@gmail.com

sucirahmanio@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang dimanfaatkan Perusahaan dalam menciptakan pemasaran di kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi akan memberikan informasi yang baik terutama dalam pengenalan *brand* suatu produk. *Brand image* berperan sebagai salah satu penentu dalam keputusan pembelian oleh konsumen serta menjadi hal yang mendasar bagi produsen untuk menentukan skema marketing dan target pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi. Subjek pada penelitian ini berjumlah 272 mahasiswa Kota Padang yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan melalui teknik *simple random sampling*. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. nilai reliabilitas keputusan pembelian sebesar 0.826 dan skala *brand image* dengan reliabilitas sebesar 0.867. Analisis data menggunakan linear sederhana dengan bantuan program *Statistical Package for Sciences (SPSS) 26.0 for windows* memperoleh hasil uji hipotesis dengan nilai koefisien regresi = 0.284 dengan nilai signifikansi $p = 0.00$ ($p < 0.05$). Artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa di Kota Padang. Semakin tinggi *brand image Iphone* maka semakin tinggi keputusan pembelian. Kesimpulannya terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Iphone.

Kata kunci: *Brand Image, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menciptakan pemasaran di kehidupan sehari-hari. Perusahaan besar yang mengembangkan suatu produk, akan melakukan riset terhadap keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen. Hal ini akan merujuk terhadap masalah yang ditemukan, pencarian solusi, mengevaluasi alternatif serta pemilihan terhadap produk-produk yang tersedia di masyarakat. Tahapan pembelian akan melibatkan konsumen dalam putusan serta pertimbangan terhadap produk yang akan menjadi pilihan untuk dilakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Teknologi yang tersedia mampu menghasilkan dan mengolah data yang dapat diakses dimana saja. Banyaknya manfaat teknologi yang dirasakan dapat membantu akses antar pribadi dengan pribadi, kelompok dengan kelompok ataupun pribadi dengan kelompok terutama pada penggunaan *smartphone* (Cholik, 2021). Dalam penerapannya *smartphone* banyak digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari untuk menyampaikan pesan ataupun informasi satu sama lain. Kemudahan ini membuat terjadinya persaingan antarprodusen dari berbagai macam *brand* untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang baik (Annafi dkk., 2018).

Brand atau biasa disebut merek merupakan suatu nama, istilah, simbol ataupun kombinasi desain yang bertujuan untuk mengenali dan membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Kotler, Phillip, Keller, Kevin, 2009). Maraknya penggunaan *smartphone* dengan berbagai merek, membuat banyaknya jenis *smartphone* masuk ke Indonesia dengan berbagai macam tawaran seperti harga ataupun kualitas yang berbeda. Hal ini meningkatkan persaingan antar produsen untuk melakukan penjualan produk (Buulolo dkk., 2022). Persaingan yang cukup ketat di dunia pasar, membuat *brand image* memiliki peran penting pada suatu perusahaan. Hal ini didasarkan pada suatu produk yang mudah sekali untuk di tiru namun *brand image* tidak akan mudah untuk ditiru karena *brand image* tersebut sudah terekam di memori para pelanggan. Tanpa *brand image* yang kuat dan menarik tentunya akan sulit bagi suatu perusahaan untuk menarik pelanggan baru atau pun pelanggan lama dalam pembelian suatu produk (A.B. Susanto, 2004).

Pengambilan keputusan terhadap pembelian mempunyai sasaran ataupun sikap yang dilakukan dalam mencapai sasaran tersebut. Dalam keputusan pembelian akan diambil oleh setiap individu apabila menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan produk tersebut (Syamsul dkk., 2021). Pengambilan keputusan konsumen biasanya dilakukan dengan pemecahan masalah yang ada, dikarenakan semakin banyaknya produk yang beredar akan menyebabkan adanya berbagai pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Banyaknya alternatif pilihan pada suatu kebutuhan akan berdampak pada konsumen yang bingung akan memilih dan mengambil keputusan untuk memutuskan suatu pembelian tanpa menimbang dan memikirkan bagaimana serta apa saja yang terlibat dalam suatu proses pengambilan keputusan (Wulandari & Iskandar, 2018). Berdasarkan hal tersebut banyak konsumen yang membeli suatu produk *smartphone* tanpa memikirkan spesifikasi suatu produk. Salah satu *brand smartphone* yang setiap tahunnya melakukan inovasi, menjaga kualitas produk serta mempertahankan *brand image*-nya yaitu *iphone*.

Iphone merupakan salah satu merek *smartphone* yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan *Apple* dengan menghadirkan teknologi yang cukup berbeda dengan *handphone* lain dari segi *software* atau *hardware*-nya. Penggunaan *iphone* di Indonesia sangat digemari dikarenakan *iphone* memiliki fitur kamera yang jernih, keamanan data baik, harga stabil serta menghadirkan produk dengan kualitas yang bagus dan canggih sehingga menjadikan *iphone* sebagai salah satu produk yang diminati masyarakat dari berbagai kalangan. Melalui spesifikasi dan fitur yang ditawarkan inilah yang menarik konsumen untuk melaksanakan pembelian (Sitorus & Hidayat, 2019). *Smartphone* *iphone* memiliki berbagai keunggulan yang mampu menarik anak muda untuk menggunakannya. Gaya hidup di kalangan anak muda yang semakin modern ini mampu menjadikan *iphone* semakin terkenal dan digemari oleh anak muda. Hal ini didorong dengan fitur unggulan dari *smartphone* *iphone* yang menunjang dan mempermudah kehidupan sehari-hari pada anak muda (Moniharapon et al., 2022).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pramuniaga salah satu toko penjualan

smartphone di Kota Padang pada 28 Februari 2023 yaitu sumbar *smartphone* didapati hasil bahwa intensitas pembelian *smartphone* merek *apple* seri *iphone* dilakukan oleh konsumen dari tingkat pendidikan SMA hingga perguruan tinggi. Lalu peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada 15 mahasiswa Kota Padang dari universitas yang berbeda didapati hasil bahwa 80% dari responden tidak mengikuti tahapan pengambilan keputusan pembelian dan hanya sebagian kecil konsumen yang melakukannya. Beberapa responden menyatakan bahwa alasan membeli *iphone* dikarenakan kebutuhan untuk kehidupan sehari-hari ataupun untuk perkuliahan. Pendapat lainnya mengatakan bahwa membeli *iphone* berdasarkan ikut teman serta di lingkungan mereka rata-rata menggunakan *iphone*. Hal ini yang menyebabkan salah satu tingginya pembelian *iphone* dikalangan mahasiswa. Selain itu, berdasarkan pendapat lainnya mengatakan bahwa *iphone* memiliki fitur yang canggih, populer, bagus serta memiliki sistem *handphone* yang halus dan lancar.

Peningkatan *brand image* yang diberikan pada konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga keputusan merek akan tercipta. Ketika *brand image* yang disuguhkan dapat memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan puas dengan harga penjualan yang diberikan (Setiadi, 2008). Berdasarkan hal tersebut, jika suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki *brand image* yang kuat, baik dan dikenal, maka merek dari produk tersebut akan tertanam pada pikiran konsumen dan pada akhirnya produk dari suatu perusahaan tersebut akan dipertimbangkan untuk dilakukan pembelian oleh konsumen. Saat ini pandangan konsumen terhadap suatu produk yang mahal harganya akan berkorelasi dengan kualitas produk yang bagus namun pada nyatanya konsumen akan memilih suatu produk yang mempunyai sebuah *brand image* dari suatu produk (Miati, 2020). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Aprilla, 2017) menyatakan bahwa penggunaan *brand image* dalam produk *smartphone* merek *apple* memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap perilaku pembeli. Hal ini dapat dilihat dari konsep kemungkinan diketahui, reputasi, dan daya tarik. Produk yang menggunakan *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen dibanding dengan yang tidak menggunakan *brand image*.

Berdasarkan pemaparan teori dan permasalahan yang telah dijabarkan dilanjutkan dengan beberapa penelitian-penelitian serupa yang mendukung serta dari hasil kuisioner terhadap mahasiswa dan wawancara yang telah dilaksanakan dengan pramuniaga toko sumbar *smarthphone*, maka peneliti mengangkat sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dengan keputusan pembelian Terhadap *Smartphone* Merek *Iphone* Pada Mahasiswa Di Kota Padang”

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Friani, 2018) merupakan keputusan dari pembeli untuk melakukan pembelian dari sebuah produk dengan sebelumnya telah menimbang tentang kelayakan

pembelian produk tersebut dengan menelaah informasi-informasi yang diperoleh dengan kebenaran dari produk itu setelah menyaksikannya. Keputusan pembelian dilakukan dalam pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan tindakan konsumen melakukan alternatif pilihan produk sehingga membeli suatu barang setelah mempertimbangkan melalui proses kognitifnya (Kotler, 2000).

Aspek keputusan pembelian menurut Kotler (2000) terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2002) terbagi atas faktor budaya dan faktor sosial. Faktor sosial terbagi menjadi kelompok acuan, keluarga, status dan peran, faktor pribadi, serta faktor psikologis).

(Siti dkk., 2022) meneliti tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian bimbingan belajar online ruang guru di SMA N 1 Banyusari Karawang, pada penelitian Sulikah, dkk ini menggunakan obyek penelitian bimbingan belajar *online* ruang guru, sedangkan obyek penelitian yang akan saya lakukan ialah *smartphone*. Perbedaan lainnya terletak pada penggunaan teori keputusan pembelian, Sulikah, dkk menggunakan teori dari Indrasari (2019) sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan menggunakan teori oleh Kotler.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2012) *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *Image* suatu *brand* terkoneksi dengan perilaku yang berakutanya serta preferensi pada sebuah merek. *Brand image* mengacu kepada skema ingatan pada sebuah merek, yang memuat pandangan dari konsumen atau kelebihan, atribut, situasi, penggunaan, dan karakteristik produsen atau distributor dari produk yang dihasilkan oleh merek tersebut (Buulolo dkk., 2022).

Fernanda (2021) meneliti tentang pengaruh *brand image* dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk makeup emina pada mahasiswa, perbedaan terletak pada variabel bebas yang digunakan, pada penelitian Fernanda menggunakan *brand image* dan dukungan selebriti sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan ingin berfokus membahas pengaruh *brand image* dengan keputusan pembelian. Perbedaan selanjutnya terletak pada obyek penelitian yang dimana pada penelitian Fernanda menjadikan produk makeup sebagai obyek penelitian, sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan menjadikan *smartphone* sebagai obyek penelitian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah yang dinyatakan dengan data *numeric* dan dianalisis statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2013). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain regresi. Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu *brand image* dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 272 subjek yang terdiri dari laki-laki dan Perempuan mahasiswa di Kota Padang. Pengambilan sampel menggunakan Teknik simple random sampling dengan kriteria mahasiswa aktif di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan 2 alat ukur skala variabel berdasarkan variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Skala penelitian yang digunakan yaitu skala Likert. Masing-masing skala di modifikasi sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Skala *brand image* terdiri dari 30 item yang terdiri dari 17 *favorable* dan 13 *unfavorable*. Skala keputusan pembelian terdiri dari 26 item yang terdiri dari 17 *favorable* dan 9 *unfavorable*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini terbagi atas data hipotetik dan data empiris. Nilai mean dari hipotetik dan empiris didapatkan melalui dua skala penelitian yaitu keputusan pembelian (Y) dan *brand image* (X). Hasil data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Dan *Brand Image*

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Keputusan Pembelian	19	76	47.5	9.5	41	70	57.03	6.36
<i>Brand Image</i>	22	88	55	11	46	77	61.37	5.80

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa skor empirik dari kedua variabel lebih tinggi dibandingkan dengan skor hipotetik. Hal ini dijelaskan melalui data mean empirik keputusan pembelian memiliki nilai 57.03 dan mean hipotetik 47.5. Pada variabel *brand image* memiliki mean skor empirik 61.37 dan mean hipotetik 55. Hal ini berarti responden penelitian memiliki nilai yang melebihi perkiraan dari nilai mean yang telah ditentukan oleh alat ukur.

Kategorisasi Data Penelitian

Nilai dari hipotetik di atas digunakan untuk pengkategorian skor berdasarkan interval yakni rendah, sedang dan tinggi. Kategorisasi variabel ini terbagi menjadi dua, yakni kategorisasi keputusan pembelian dan kategorisasi *brand image*. Variabel penelitian ini menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju

(STS) dengan skor tertinggi (4) dan terendah (1). Berikut tampilan tabel kategorisasi keputusan pembelian pada subjek penelitian.

Tabel 2. Kategorisasi Keputusan Pembelian

Kategori	Skor	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Rendah	$X \leq 38$	0	0%
Sedang	$38 < X \leq 57$	130	47.8%
Tinggi	$X > 57$	142	52.2%

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa 130 responden berada pada kategorisasi sedang dengan persentase 47.8% dan terdapat 142 responden kategorisasi tinggi dengan persentase 52.2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki keputusan pembelian yang tinggi.

Tabel 3. Kategorisasi *Brand Image*

Kategori	Skor	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Rendah	$X \leq 44$	0	0%
Sedang	$44 < X \leq 66$	217	79.8%
Tinggi	$X > 66$	55	20.2%

Berdasarkan tabel 9 terdapat 217 responden kategori sedang dengan persentase 79.8% dan terdapat 55 responden kategori tinggi dengan nilai persentase 20.2%. Hal ini menandakan bahwa kategorisasi responden *brand image* termasuk dalam kategori sedang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa Kota Padang. Berdasarkan analisis korelasi yang telah dilaksanakan didapati bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Kota Padang. Hal ini sesuai dengan penelitian Somantri dkk (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan semua dimensi dari variabel *brand image*, yaitu citra pembuat, pemakai dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada survey awal menyatakan bahwa responden cenderung membeli Iphone hanya ikut-ikutan teman dan dikarenakan lingkungan mereka rata-rata menggunakan Iphone. Hal tersebut didukung dengan pendapat Kotler (2002) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kelompok acuan dan psikologis. Faktor kelompok acuan ini dapat memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung kepada perilaku seseorang untuk melakukan keputusan pembelian serta faktor psikologis yang mendukung responden untuk menemukan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen tersebut.

Kategori kepuasan konsumen pada penelitian ini termasuk kategori tinggi dengan persentase sebesar 52.2% sesuai dengan tabel 7. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden merasa puas

terhadap produk yang dibeli. Selain itu, keputusan yang tinggi ini juga memiliki makna bahwa Iphone termasuk produk yang berkualitas. Hal ini juga berhubungan dengan Iphone yang mempunyai brand image yang baik dengan persentase 78.9% serta termasuk kategori sedang (Miati, 2020). Hal ini menandakan bahwa *brand image* yang baik akan mempengaruhi terhadap keputusan suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen. Semakin baik brand imagenya, maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya.

Berdasarkan penelitian ini, terdapat implikasi terhadap mahasiswa yang dapat mengetahui tingginya pengambilan keputusan dalam pembelian produk Iphone yang disebabkan oleh brand image, sehingga penelitian ini dapat dijadikan alternatif untuk memenuhi kebutuhan responden sebelum melakukan pembelian produk Iphone. Setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan dipengaruhi dari beberapa faktor salah satunya peran brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Iphone terhadap mahasiswa Kota Padang. Oleh sebab itu, produsen sebaiknya mampu mempertahankan image dari produk Iphone agar keputusan pembelian tetap maksimal oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat keputusan pembelian pada mahasiswa Kota Padang berada pada kategori sedang.
2. Pandangan brand image mahasiswa terhadap suatu produk berada pada kategori sedang cenderung tinggi.
3. Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa di Kota Padang. Artinya semakin tinggi brand image Iphone maka semakin tinggi keputusan pembelian. Didapati pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Iphone sebesar 8%.

Saran

1. Bagi subjek penelitian, dapat menjadikan brand image sebagai pedoman dalam pengambilan suatu keputusan dalam pembelian dan meningkatkan kehati-hatian dalam pemilihan suatu produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan ataupun mengganti variabel untuk melihat pengaruh variabel lainnya dalam faktor-faktor keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto, H. W. (2004). *Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*.
- Annafi, M. N., Nikmatullah, D. H., & Hidayatulloh, H. (2018). Pengaruh penggunaan handphone terhadap prestasi mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.32832/jpls.v12i1.2880>
- Apprilla, T. L. (2017). Pengaruh *brand image* Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 413–423.
- Buulolo, W., Asmeri, R., Tifani, ;, & Firdaus, R. (2022). The Influence Of Prices, Advertising And Brand Image On Purchase Decision On Android Samsung Galaxy Series Smartphone In Padang City (Samsung Center Padang Case Study). *Jm*, 4(3), 509–526.
- Cholik, C. abdul. (2021). *Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi/ICT Dalam Berbagai Bidang*. 2(2), 6.
- Fernanda, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Emina Pada Mahasiswi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(1), 138.
- Fitriani, R. J., & Nurqamarani, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Jeanne Arthes Parfum Pt. Matahari Departement Store Mall Lembuswana Samarinda. *RJABM (Research Journal of Accounting and Business Management)*, 2(2), 199-212.
- Kotler, P. (2002). *Dasar-dasar manajemen, jilid 1 edisi ke tiga, intermedia, Jakarta*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga* (p. 158). Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education*.
- Kotler. Phillip, Keller. Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. PT. Macanan Jaya Cemerlang*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Moniharapon, S., Dotulong, L. O. H., Rate, P. Van, & Roring, F. (2022). *The Effect of Brand Credibility and Customer Loyalty on iPhone Smart Phone Brand Image*. 6(1).
- Setiadi, J. N. (2008b). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Prenada Media. Jakarta*.
- Siti, S., Lania, M., & Marhisar, S. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Belajar Online Ruang Guru di SMAN 1 Banyusari Karawang. 1(3), 77–86.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r & d. Bandung: Alfabeta*.

- Syamsul, Hadijah, Basri Modding, R., & Dewi., A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By. Uwibama di Kota Makassar. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4 (2).
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 3(1), 11–18.