



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7366-7372

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Susan Nur Izzah Laila Romadhoni, Mulki Siregar

^{1,2} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

¹susannurizzah7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Islam Jakarta. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan model penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengguna iPhone dari kalangan mahasiswa. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t -statistik 2,044 yang melebihi batas 1,96 serta p -value 0,041 yang berada di bawah 0,05. Demikian pula, kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t -statistik sebesar 4,536 dan p -value 0,000. Secara simultan, kedua variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 206,76 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,810 mengindikasikan bahwa 81% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk, sementara 19% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk sama-sama memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan memperkuat citra merek guna mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis. Para kompetitor pun terus beradaptasi dengan dinamika zaman dan memanfaatkan kemajuan teknologi guna mempertahankan daya saing. Hal ini terutama terlihat pada perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor industri telekomunikasi dalam memasarkan produk telepon seluler, khususnya smartphone. Saat ini, hampir seluruh lapisan masyarakat telah mengenal dan menggunakan smartphone, sehingga perusahaan dituntut untuk terus menjaga eksistensi dan relevansi produknya di pasar. Smartphone merupakan perangkat telepon genggam dengan kecanggihan tinggi yang mendekati fungsi komputer. Tidak hanya digunakan untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan, smartphone juga memungkinkan instalasi berbagai aplikasi tambahan sesuai kebutuhan pengguna (Heni Nurjannah, 2022:1).

Menurut Resky Putri Pertiwi (2021:2), tren penggunaan smartphone di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015, tercatat hanya 28,6% dari total populasi yang menggunakan perangkat tersebut. Namun, seiring dengan semakin terjangkaunya harga smartphone, angka penggunaannya pun meningkat secara signifikan. Pada tahun 2018, persentase pengguna mencapai 56,2%, dan bertambah menjadi 63,3% pada tahun 2019. Diproyeksikan bahwa pada tahun 2025, sekitar 89,2% penduduk Indonesia akan menggunakan smartphone. Dengan demikian, dalam periode enam tahun sejak 2019, tingkat penetrasi smartphone di Indonesia diprediksi mengalami pertumbuhan sebesar 25,9%.

Putri Pratiwi Srilestari dan rekan-rekannya (2023:2) menyatakan bahwa Apple merupakan salah satu perusahaan yang mampu mempertahankan daya saingnya di pasar global. Apple dikenal konsisten menjaga kualitas dari setiap produk yang dipasarkannya, dan hal ini telah membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumennya. Peningkatan kualitas produk menjadi salah satu strategi utama perusahaan dalam

menarik perhatian konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung menggunakan penilaian mereka terhadap kualitas suatu produk, dan umumnya lebih memilih produk dengan mutu yang lebih tinggi. Produk-produk Apple terbukti memiliki kualitas serta atribut unggulan, yang terbukti dari tingginya minat konsumen untuk memiliki produk tersebut. Berbagai kalangan masyarakat menunjukkan ketertarikan terhadap produk Apple karena reputasinya yang baik. Selain itu, produk Apple telah dikenal luas di masyarakat. Pemilihan nama merek yang sederhana turut mempermudah konsumen dalam mengenali produk Apple di berbagai tempat.

Menurut Dirwan (2022:193), Apple Inc merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan perangkat keras dan perangkat lunak. Salah satu produk perangkat keras unggulan yang diproduksi oleh Apple adalah iPhone, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. iPhone memiliki sistem operasi yang berbeda dari smartphone lainnya, yaitu iOS, yang eksklusif hanya digunakan pada perangkat buatan Apple. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri, karena perangkat Apple dirancang untuk bekerja secara optimal dengan sistem operasinya sendiri. Di pasar Indonesia, iPhone dengan berbagai fitur dan spesifikasi canggih cukup diminati, terutama oleh kalangan muda seperti pelajar dan mahasiswa. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda yang aktif dalam penggunaan teknologi digital, menjadi segmen pasar potensial bagi perusahaan. Mereka cenderung mengikuti perkembangan tren dan memilih produk yang mampu mencerminkan identitas serta gaya hidup mereka. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Islam Jakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh data dari responden yang dijadikan sampel penelitian dan dianggap mampu merepresentasikan populasi secara keseluruhan.

2.1. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam Sucita (2023:31), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Jakarta yang pernah membeli dan menggunakan perangkat iPhone. Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi tersebut. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Jakarta dan pengguna smartphone iPhone. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling, dengan jenis purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan secara sengaja (Rani Lestari, 2019:32). Pemilihan teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan dapat diandalkan untuk dianalisis.

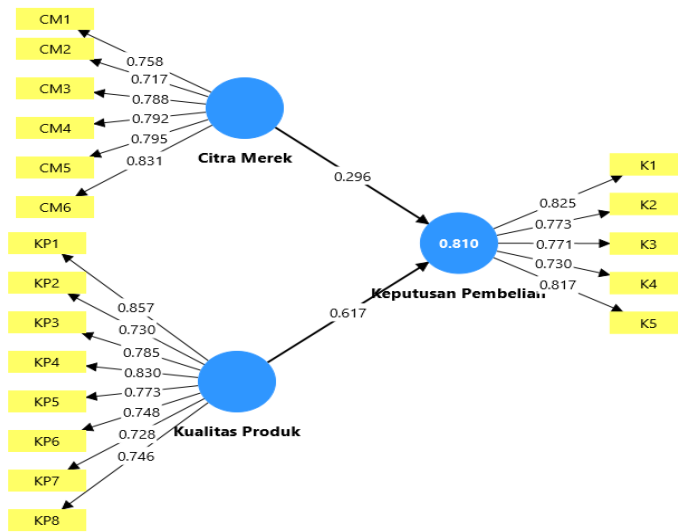
3. Hasil dan Pembahasan

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4, yang melibatkan dua tahapan utama, yaitu perancangan model pengukuran (*outer model*) dan perancangan model struktural (*inner model*).

1. Pengujian Outer Model

Dalam analisis data menggunakan SmartPLS, penilaian terhadap *outer model* dilakukan berdasarkan tiga kriteria utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Ketiga indikator ini digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk. Sementara itu, *inner model* difokuskan pada pengujian hubungan antar variabel laten, yang mencakup penilaian terhadap kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut melalui analisis nilai *R-Square*.

Gambar 1. Skema *Outer Model*



Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Hasil penelitian dari pengukuran *Outer Model* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Data Hasil Pengujian *Outer Model*

Variabel	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek (X ₁)	0.903	0.610
Kualitas Produk (X ₂)	0.923	0.602
Keputusan Pembelian (Y)	0.888	0.615

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Merujuk pada Tabel 1, nilai *Composite Reliability* untuk seluruh variabel telah melampaui angka 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing variabel juga telah melebihi angka 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Data Hasil *Convergent Validity* menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0.610	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	0.602	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.615	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk variabel citra merek sebesar 0.610, untuk variabel kualitas produk sebesar 0.602, dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.615 yang berarti bahwa nilai AVE dari ketiga variabel tersebut berada di atas 0,50. Maka

hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas convergent validity menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dikatakan valid. Hasil pengujian terhadap *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* secara keseluruhan menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Data Hasil *Discriminant Validity* berdasarkan *Cross Loading*

	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
CM1	0.758	0.716	0.672
CM2	0.717	0.673	0.607
CM3	0.788	0.749	0.705
CM4	0.792	0.734	0.647
CM5	0.795	0.753	0.723
CM6	0.831	0.751	0.726
KP1	0.747	0.857	0.724
KP2	0.681	0.730	0.699
KP3	0.735	0.785	0.669
KP4	0.801	0.830	0.722
KP5	0.726	0.773	0.714
KP6	0.718	0.748	0.649
KP7	0.737	0.728	0.726
KP8	0.644	0.746	0.629
K1	0.736	0.760	0.825
K2	0.649	0.682	0.773
K3	0.660	0.651	0.771
K4	0.587	0.600	0.730
K5	0.770	0.789	0.817

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel cross loading, setiap indikator menunjukkan nilai yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan konstruknya sendiri daripada konstruk lain. Dengan demikian, setiap konstruk mampu dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 4. Data Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Citra Merek (X ₁)	0.872	0.903
Kualitas Produk (X ₂)	0.905	0.923
Keputusan Pembelian (Y)	0.843	0.888

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Mengacu pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk bersifat reliabel, ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang melebihi angka 0,70. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model penelitian memiliki tingkat reliabilitas konsistensi internal yang memadai.

2. Pengujian Inner Model

Evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) dalam analisis SmartPLS dilakukan dengan meninjau nilai R-Square (R^2) pada setiap variabel laten endogen. Dalam konteks penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengukur kekuatan prediktif dari model struktural yang dibangun. Hasil pengolahan data pada tahap inner model berdasarkan nilai R^2 disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Data Hasil R-Square

	R-square
Keputusan Pembelian	0.810

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,810, yang termasuk dalam kategori kuat. Nilai ini mengindikasikan bahwa 81,0% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya 19,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui perhitungan model menggunakan aplikasi SmartPLS dengan teknik bootstrapping. Melalui metode ini, diperoleh nilai t-statistik parsial dan nilai probabilitas (p-value) untuk masing-masing hubungan antar variabel. Suatu hubungan dianggap signifikan secara statistik apabila nilai t-statistik melebihi 1,96, sesuai dengan batas signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis tersebut disajikan secara rinci dalam tabel 6 berikut:

Tabel 6. Data Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.296	2.044	0.041	Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.617	4.536	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis, nilai *original sample* (O) sebesar 0,296 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik sebesar 2,044, yang lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar 0,041, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai *original sample* (O) sebesar 0,617 menunjukkan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik sebesar 4,536 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan secara statistik. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

b. Uji simultan (uji F)

Pengujian secara simultan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 206,76, sementara F tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat

kebebasan (df) sebesar (2;97) adalah 3,09. Karena F hitung > F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,296, dengan t-statistik sebesar 2,044 dan p-value sebesar 0,041. Karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel, diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,617. Nilai t-statistik sebesar 4,536, yang lebih besar dari 1,96, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,810, yang mengindikasikan bahwa 81,0% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama. Adapun sisanya, yaitu sebesar 19,0%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji F simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 206,76, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang diajukan, yaitu adanya pengaruh simultan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Secara parsial, citra merek memberikan kontribusi dengan nilai koefisien original sample (O) sebesar 0,296, didukung oleh nilai t-statistik sebesar 2,044 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,041 (lebih kecil dari 0,05), yang mengindikasikan signifikansi pengaruhnya. Di sisi lain, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien O sebesar 0,617, nilai t-statistik sebesar 4,536, dan p-value sebesar 0,000, yang berarti pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 81,0% variasi dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kombinasi citra merek dan kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Referensi

1. Hasmawati, N., Nujum, S., & Hasan, S. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga produk, dan promosi iPhone terhadap keputusan pembelian bagi masyarakat Kota Makassar. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 5355–5371. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
2. Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1388>
3. Rafsanjani, R., Arifin, R., & Utama, S. P. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan Merek terhadap minat beli smartphone Apple (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang*. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24634>
4. Dirwan, & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple iPhone melalui Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2). Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/1235>
5. Marsella, I., & Nancy, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di iBox Gandaria City. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.161>
6. Yulius, Y., & Ansorullah, M. F. (2022). Kualitas produk, gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian iPhone di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 31–42. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482>

7. Pertiwi, R. P. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Barru (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar). Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. <https://core.ac.uk/download/pdf/478005952.pdf>
8. Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Studi pada merek Apple). Jurnal Manajemen, 17(2), Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
9. Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, 8(1), 92-103. <https://e-journal.stie-ub.ac.id/index.php/excellent>
10. Sari, A. W. (2021). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Apple (iPhone) di Yogyakarta (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta). <http://repository.stimykpn.ac.id/id/eprint/43>
11. Putra, M. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). <https://repository.uin-suska.ac.id/72900/>
12. Laraswati, N. (2022). Analisis pengaruh citra merek, perceived value dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk smartphone iPhone pada mahasiswa STEI Jakarta (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7910>
13. Mariska, L. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko MW Shop Kota Parepare (Skripsi, Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare). <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8629>
14. Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Forum Ilmiah, 18(2), 150–160. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-20795-11_1698.pdf