



## Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Iphone* Di *Outlet Ibox Bxc* Tangerang Selatan

Geraldly Pramana Hidayat

Universitas Pamulang

Dana

Univesitas Pamulang

Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

Korespondensi penulis: [geral.pramanahidayat@gmail.com](mailto:geral.pramanahidayat@gmail.com) <sup>1</sup> [dosen02224@unpam.ac.id](mailto:dosen02224@unpam.ac.id) <sup>2</sup>

**Abstrak.** *This study aims to determine the effect of Brand image and price on purchasing decisions of Iphone products in South Tangerang. The method used is quantitative with an approach to the relationship between variables, with data collection conducted using questionnaires. The population of this study consists of 31,950 residents of South Tangerang who visited one of the stores selling iPhones, and the sample was taken using Lemeshow's formula, resulting in 95.756 consumers, rounded up to 100 consumers. The data analysis methods used include descriptive analysis, instrument testing, classical assumption testing, simple and multiple linear regression, correlation coefficient testing, determination coefficient, as well as t-test and F-test using SPSS version 26. The study results indicate that Brand image (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with a regression test result of  $\hat{Y} = 0.499 + 1.462X_1$ . The correlation coefficient value of 0.918 indicates a very strong relationship, with a determination coefficient of 84.3%, while the remaining 15.7% is influenced by other variables. The t-test shows that the calculated t-value (22.950) is greater than the table t-value (1.984) and the significance value (0.00) is less than 0.05, thus Ha1 is accepted and Ho1 is rejected. Price (X2) also has a significant effect on purchasing decisions (Y) with the regression test result  $\hat{Y} = 3.781 + 1.064X_2$ . The correlation coefficient value of 0.929 indicates a very strong relationship, with a determination coefficient of 86.4%, while 13.6% is influenced by other variables. The t-test shows that the calculated t-value (24.902) is greater than the table t-value (1.984) and the significance value (0.00) is less than 0.05, thus Ha2 is accepted and Ho2 is rejected. Additionally, Brand Image (X1) and Price (X2) simultaneously also affect purchase decisions (Y), with the regression test result  $\hat{Y} = 1.437 + 0.593X_1 + 0.661X_2$ . The correlation coefficient value of 0.937 indicates a very strong relationship, with a determination coefficient of 87.8%, while 12.2% is influenced by other variables. The F test shows that the calculated F value (349.365) is greater than the table F value (3.09) and the Sig value (0.00) is less than 0.05, so Ha3 is accepted and Ho3 is rejected, which means that Brand image X1 & price X2 affect purchasing decisions Y*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Purchasing Decision*

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan hubungan antara variabel, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam studi ini terdiri dari jumlah masyarakat kota Tangerang Selatan yang mengunjungi salah satu *store* yang menjual *Iphone* yaitu sebanyak 31.950 orang, dan sampel diambil menggunakan rumus *Lemeshow*, menghasilkan 95,756 konsumen yang dibulatkan menjadi 100 konsumen. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana dan berganda, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F menggunakan SPSS versi 26. Hasil studi menunjukkan *Brand image* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil uji regresi  $\hat{Y} = 0.499 + 1.462X_1$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0.918 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dengan koefisien determinasi sebesar 84.3%, sementara 15.7% dipengaruhi oleh variabel lain. Uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (22.950) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.984) dan nilai Sig (0.00) lebih kecil dari 0.05, sehingga H<sub>a1</sub> diterima dan H<sub>o1</sub> ditolak. Harga (X<sub>2</sub>) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil uji regresi  $\hat{Y} = 3.781 + 1.064X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0.929 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dengan koefisien determinasi 86.4%, sedangkan 13.6% dipengaruhi oleh variabel lain. Uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (24.902) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.984) dan nilai Sig (0.00) lebih kecil dari 0.05, sehingga H<sub>a2</sub> diterima dan H<sub>o2</sub> ditolak. Selain itu, *Brand Image* (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan hasil

**Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada Produk Iphone Di Outlet Ibox Bxc Tangerang Selatan**

uji regresi  $\hat{Y} = 1.437 + 0.593X_1 + 0.661X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0.937 menunjukkan hubungan sangat kuat, dengan koefisien determinasi sebesar 87.8%, sementara 12.2% dipengaruhi oleh variabel lain. Uji F menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  (349.365) lebih besar dari  $f_{tabel}$  (3.09) dan nilai Sig (0.00) lebih kecil dari 0.05, sehingga  $H_a$ 3 diterima dan  $H_0$ 3 ditolak, yang artinya *Brand image*  $X_1$  & Harga  $X_2$  berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Keberagaman merek dan model *smartphone* membuat masyarakat dihadapkan berbagai produk komunikasi dengan sejumlah macam model serta brand yang tidak sama. Untuk perusahaan teknologi berbasis komunikasi dan informasi, *Brand* merupakan elemen penting dalam menjalankan bisnisnya. *Brand* membuat perusahaan dapat mempresentasikan produknya kepada konsumen dan manfaat yang mereka harapkan untuk menentukan keputusan pembelian

Salah satu *Brand smartphone* yang terkenal adalah produk dari *Apple Inc* yaitu *Iphone*. *Iphone* dirilis oleh *Apple Inc* pada tanggal 9 Januari 2007 hingga saat ini. *Iphone* memiliki atau mengeluarkan berbagai series setiap tahunnya, seri terbarunya saat ini yaitu *Iphone* khususnya *Iphone 15* yang baru rilis pada September 2023. Akan tetapi di Indonesia pangsa pasar *Iphone* khususnya *Iphone 15* masih kalah dari dengan *smartphone* berbasis *android*. Hal tersebut bisa diketahui dari data jumlah pangsa pasar *Handphone* di Indonesia pada 2025

**Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Iphone dan Samsung**

<i>Brand</i>	Harga	Spesifikasi
<i>Iphone 15</i>	Rp 12.499.000	Menggunakan <i>chipset Exynos 2400</i> dengan RAM 8GB
<i>Samsung S24</i>	Rp 13.999.000	Memakai <i>chipset A16 Bionic</i> dengan RAM 6GB

Sumber: Diolah Dari Berbagai Sumber (2024)

Menurut data tabel di atas *Samsung Galaxy S24* unggul dengan layar *Dynamic AMOLED 2X 120Hz* yang lebih mulus serta performa pengisi daya nirkabel terbalik, sedangkan *Iphone* khususnya *Iphone 15* mempunyai layar lebih cerah (hingga 1.643 nits), bodi *Ceramic Shield*, dan mode sinematik pada kameranya. Untuk performa, *Samsung S24* menggunakan *chipset Exynos 2400* dengan RAM 8GB, sementara *Iphone 15* memakai *chipset A16 Bionic* dengan RAM 6GB. Fenomena ini menunjukkan adanya faktor non-spesifikasi yang kuat, yaitu *Brand Image* dan strategi Harga, yang membuat konsumen tetap memilih *Iphone* khususnya *Iphone 15*

**Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban			
		%	Ya	%	Tidak
1	Membeli produk <i>Iphone 15</i> karena spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan keinginan (Spesifikasi)	93,3%	28	6,7%	2
2	Produk <i>Iphone 15</i> merupakan produk yang Eksklusif (Produk)	83,3%	25	16,7%	5
3	Produk <i>Iphone 15</i> mudah dibeli secara <i>online</i> ataupun <i>offline</i> (Metode Pembelian)	100%	10	0%	0
<b>Rata-Rata</b>		<b>92,2%</b>		<b>7,8%</b>	

Sumber: Data Diolah (2025)

**Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada Produk Iphone Di Outlet Ibox Bxc Tangerang Selatan**

Berdasarkan hasil pra *survey* diatas, sebanyak 93,3% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk *Iphone* khususnya *Iphone 15* karena spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka, mengindikasikan bahwa **kualitas produk dan fitur teknis** merupakan pertimbangan utama. Selain itu, 83,3% responden juga menyetujui bahwa produk *Iphone* khususnya *Iphone 15* merupakan **produk yang eksklusif**, menyoroti pentingnya **citra merek (Brand image)** yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Kemudahan aksesibilitas produk, baik secara *online* maupun *offline*, juga mendapatkan respons positif 100%, menunjukkan bahwa ketersediaan produk turut mendukung proses keputusan pembelian. Meskipun pra-survei ini berskala kecil, rata-rata 92,2% jawaban 'Ya' pada pertanyaan-pertanyaan terkait keputusan pembelian ini. Secara signifikan mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor kuat yang mendorong konsumen *Iphone* khususnya *Iphone 15* di Tangerang Selatan untuk memilih *Iphone* khususnya *Iphone 15*. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan membeli beberapa faktor yang menjadi suatu acuan dalam membuat keputusan, salah satunya ada *Brand image*

**Tabel 1. 3 Index Top Brand Award Smartphone di Indonesia**

<b>Brand</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<i>Iphone</i>	11.00	12.00	12.40	14.40	16.40
<i>Oppo</i>	19.30	20.60	23.40	22.90	24.70
<i>Realme</i>	-	-	-	-	8.70
<i>Redmi</i>	-	-	-	-	7.90
<i>Samsung</i>	37.10	33.00	32.90	32.70	30.40

Sumber: Top Brand Award

Sesuai data *Top Brand Index (TBI)* untuk kategori *smartphone* periode 2021–2025, terlihat bahwa *Apple Iphone* menunjukkan tren peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2021, *Iphone* memiliki nilai TBI sebesar 11,00%, kemudian meningkat menjadi 12,00% pada tahun 2022, 12,40% pada tahun 2023, dan mengalami lonjakan signifikan hingga 14,40% di tahun 2024 serta 16,40% pada tahun 2025. Kenaikan ini menunjukkan bahwa *Iphone* berhasil memperkuat *brand image*-nya di benak konsumen Indonesia dari tahun ke tahun

**Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Brand Image**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>			
		<b>%</b>	<b>Ya</b>	<b>%</b>	<b>Tidak</b>
1	Saya merasa produk <i>Iphone 15</i> memiliki kualitas yang tinggi (Kualitas)	93,3%	28	6,7%	2
2	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan <i>Iphone 15</i> (Penggunaan)	73,3%	22	26,7%	8
3	<i>Iphone 15</i> menawarkan fitur-fitur yang inovatif dan bermanfaat (Fitur)	90%	27	10%	3
<b>Rata-Rata</b>		<b>85,5%</b>		<b>14,5%</b>	

Sumber: Data Diolah (2025)

Dengan hasil survei awal yang telah dilaksanakan terhadap *Brand image* pada pengguna *Iphone* khususnya *Iphone 15* di Tangerang Selatan, dapat dilihat hasil pra-survei menunjukkan bahwa **persepsi positif terhadap Brand image Iphone sangatlah dominan**. Pada pertanyaan pertama sebanyak 93,3% responden merasakan **produk Iphone** khususnya *Iphone 15* **memiliki kualitas yang tinggi**, hal ini dapat dikatakan bahwa *Iphone* khususnya *Iphone 15* dianggap oleh para responden memiliki *Brand image* yang baik. Lebih lanjut, sebanyak 73,3% responden merasa bahwa dengan menggunakan *Iphone* mereka lebih percaya diri. Hal tersebut mengindikasikan yaitu ada korelasi kuat dari *Brand image* dengan persepsi diri serta kepercayaan diri pada penggunaanya. Selain itu, 90% responden setuju bahwa *Iphone* **menawarkan fitur-fitur yang inovatif dan bermanfaat**, yang memperkuat persepsi akan kualitas dan keunggulan teknologi merek. Meskipun skala pra-survei ini terbatas, temuan ini secara konsisten

menunjukkan bahwa *Brand image Iphone* khususnya *Iphone 15* yang terkait dengan eksklusivitas, kepercayaan diri, dan inovasi, dapat berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Sehingga dapat memberikan dasar empiris yang kuat untuk meneliti lebih mendalam pengaruh *Brand image* atas keputusan membeli, terutama dalam konteks pasar *Iphone* khususnya *Iphone 15* di Tangerang Selatan yang sangat kompetitif.

**Tabel 1. 5 Harga Seri Iphone**

Seri <i>Iphone 15</i>	Harga
<i>Iphone 15 Pro Max (512 GB)</i>	Rp 27.999.000
<i>Iphone 15 Pro (512 GB)</i>	Rp 25.999.000
<i>Iphone 15 Plus (512 GB)</i>	Rp 22.999.000
<i>Iphone 15 (512 GB)</i>	Rp 20.999.000

Sumber: Mediaindonesia.com

Dapat dilihat, berdasarkan dari data diatas diketahui bahwa *Iphone* khususnya *Iphone 15* memiliki harga yang cukup tinggi. Harga terendah yang dimiliki *Iphone* yaitu pada seri *Iphone 11 (64 GB)* dengan harga Rp 6.999.000. Demikian pula harga yang ditawarkan produk *Apple Inc.* tersebut berbanding terbalik dengan daya beli masyarakat di Indonesia yang memiliki rata-rata pendapatan bersih yang tergolong rendah. Maka dari itu harga ialah faktor yang memberatkan konsumen dalam memutuskan pembelian

**Tabel 1. 6 Hasil Pra Survey Harga**

No	Pernyataan	Jawaban			
		%	Ya	%	Tidak
1	Harga <i>Iphone 15</i> cukup terjangkau (Kemampuan)	16,7%	5	83,3%	25
2	Harga <i>Iphone 15</i> sesuai dengan kualitas (Kualitas)	96,7%	29	3,3%	1
3	Harga <i>Iphone 15</i> kompetitif dibandingkan dengan merek <i>smartphone</i> yang lain (Persaingan Pasar)	56,7%	17	43,3%	13
<b>Rata-Rata</b>		<b>56,7%</b>		<b>43,3%</b>	

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil pra-survei menunjukkan adanya persepsi yang menarik terkait harga *Iphone* khususnya *Iphone 15*. Terlihat bahwa mayoritas sebanyak 83,3% responden merasa tidak setuju bahwa harga *Iphone* khususnya *Iphone 15* terjangkau. Selanjutnya pada pertanyaan kedua yang menyatakan bahwa **harga *Iphone* khususnya *Iphone 15* sesuai dengan kualitas yang ditawarkan menghasilkan jawaban yang cukup baik yaitu sebanyak 96,7% responden menyetujui pertanyaan tersebut**, hal tersebut mengindikasikan adanya penerimaan terhadap harga tinggi sebagai refleksi dari nilai dan kualitas produk. Selanjutnya pada pertanyaan ketiga menunjukkan hasil bahwa 56,7% responden merasa harga *Iphone* khususnya *Iphone 15* lebih kompetitif dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya. Namun, penting untuk dicatat bahwa hanya 16,7% responden yang merasa **harga *Iphone* khususnya *Iphone 15* terjangkau dibandingkan dengan *smartphone* lainnya**, hal tersebut menunjukkan bahwa faktor harga mungkin masih menjadi area sensitif atau bahkan potensi hambatan bagi sebagian konsumen. Ketidaksetujuan 16,7% terhadap terjangkaunya harga *Iphone* khususnya *Iphone 15* dibandingkan merek lain menggaris bawahi adanya pertimbangan biaya yang signifikan di benak konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas dapat membenarkan harga tinggi bagi sebagian besar, aspek keterjangkauan harga tetap menjadi faktor krusial yang perlu dianalisis lebih lanjut dalam konteks keputusan membeli. Maka dari itu, penelitian mendalam mengenai pengaruh harga atas keputusan pembelian produk *Iphone* khususnya *Iphone 15* menjadi sangat relevan, terutama dalam pasar *smartphone* yang dinamis di Tangerang Selatan

**Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada Produk Iphone Di Outlet Ibox Bxc Tangerang Selatan**

**Tabel 1. 7 Research Gap**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
<b>Brand Image (X<sub>1</sub>)</b>				
1	M. S. Putra & Aminah (2022) <i>Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)</i> , 7(2), 276-285.	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Iphone</i>	X <sub>1</sub> : Citra Merek X <sub>2</sub> : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasilnya menyatakan bahwa <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Pratama & Kusuma W (2022) <i>J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)</i> , 7(2), 417-421.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Iphone</i> di Wilayah Gubeng Surabaya	X <sub>1</sub> : <i>Brand Image</i> X <sub>2</sub> : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Akbar et al. (2021) <i>Journal of Digital Marketing and Halal Industry</i> , 3(2), 121-132.	<i>The influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions.</i>	X <sub>1</sub> : Product Quality X <sub>2</sub> : Product Design X <sub>3</sub> : <i>Brand Image</i> Y : Purchase Decisions	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>				
4.	Amalia (2019) <i>Jurnal studi manajemen dan bisnis</i> , 6(2), 96-104.	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen mie endess di bangkalan)	X <sub>1</sub> : Citra Merek X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Hamidy & Hadi (2023) <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 12(3), 720-728.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Iphone</i> (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip).	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas Produk X <sub>3</sub> : Kesadaran Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ansori et al. (2022) <i>E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen</i> , 11(10).	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Iphone</i> Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Iphone FineApple ID</i> )	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Citra merek X <sub>3</sub> : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Google Scholer

Berdasarkan pada tabel, merujuk pada penelitian yang telah dilaksanakan M. S. Putra & Aminah (2022) menerangkan yaitu *Brand image* memengaruhi signifikan atas keputusan pembelian. Selain itu pada penelitiannya Pratama & Kusuma W (2022) menerangkan yaitu *Brand image* memengaruhi signifikan atas keputusan membeli. Berbeda pada penelitiannya Akbar et al. (2021) menunjukkan yakni *Brand image* tidak mempengaruhi signifikan atas keputusan membeli

## KAJIAN TEORI

### Perilaku Konsumen

Menurut Indrasari (2019) perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan dengan tahap pembelian suatu barang atau jasa, dimana pembeli melakukan aktivitas seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Aspirasi perilaku konsumen ini membentuk konteks keputusan pembelian

### Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Saputri & Utomo (2021) *Brand image* dapat didefinisikan suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam memori seorang konsumen. Menurut Tjiptono (2019) *Brand image* adalah suatu hal yang berkaitan dengan deskripsi suatu produk atau jasa dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu

### Harga

Menurut Indrasari (2019:36) harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang ditentukan dari berapa banyak uang yang dikeluarkan pelanggan guna memperoleh barang atau jasa beserta dengan manfaat yang diinginkan. Menurut Sumarsid dan Paryanti (2022) Harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa, baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya. Bagi konsumen, harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi dan sekaligus mencerminkan nilai sosial non-keuangan yang harus dikeluarkan. Sementara itu, bagi perusahaan, harga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk

## METODE

### PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif yaitu hasil pengukuran variabel yang dioperasionalkan dengan menggunakan instrumen dan dianalisis dengan statistic untuk membuktikan dugaan sementara atau hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Penelitian ini merupakan studi empiris yang memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *Brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian

## HASIL PENELITIAN DAN

### PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel Penelitian**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keputusan</b>
<b>Brand Image (X<sub>1</sub>)</b>			
BI1	0,725	0,1966	Valid
BI2	0,816	0,1966	Valid
BI3	0,802	0,1966	Valid
BI4	0,852	0,1966	Valid
BI5	0,825	0,1966	Valid
BI6	0,843	0,1966	Valid
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>			
H1	0,839	0,1966	Valid
H2	0,843	0,1966	Valid
H3	0,800	0,1966	Valid

**Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada Produk Iphone Di Outlet Ibox Bxc Tangerang Selatan**

H4	0,701	0,1966	Valid
H5	0,785	0,1966	Valid
H6	0,830	0,1966	Valid
H7	0,803	0,1966	Valid
H8	0,822	0,1966	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
KP1	0,836	0,1966	Valid
KP2	0,809	0,1966	Valid
KP3	0,795	0,1966	Valid
KP4	0,834	0,1966	Valid
KP5	0,796	0,1966	Valid
KP6	0,863	0,1966	Valid
KP7	0,806	0,1966	Valid
KP8	0,711	0,1966	Valid
KP9	0,833	0,1966	Valid
KP10	0,776	0,1966	Valid
KP11	0,852	0,1966	Valid
KP12	0,827	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Sesuai dengan tabel, terlihat yakni nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yakni 0,196. Sehingga bisa ditarik kesimpulan yakni semua item pernyataan pada variabel *Brand Image*, Harga, dan Keputusan Pembelian ialah valid

### Uji Reabilitas

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
1	Brand Image (X <sub>1</sub> )	0,952	0,600	Sangat Reliabel
2	Harga (X <sub>2</sub> )	0,921	0,600	Sangat Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,953	0,600	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Dari hasil tabel diatas bisa dilihat yaitu setiap variabel *Brand image*, harga, dan keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,06. Hasil tersebut menunjukkan yaitu hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel menggambarkan tingkat keandalan yang sangat baik

### Uji Normalitas

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.46302173
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.057
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

**Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada Produk Iphone Di Outlet Ibox Bxc Tangerang Selatan**

Pada hasil tabel, terlihat yaitu nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,069, nilai itu berarti lebih besar dari 0,05 ( $0,069 > 0,05$ ).

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.105	9.519
	Harga	.105	9.519

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari informasi dalam tabel 4.11, terlihat yakni nilai toleransi untuk variabel *Brand Image* dan Harga ialah  $0,105 > 0,10$ . Selain itu, nilai VIF pada kedua variabel tersebut adalah  $9,519 < 10$ . Maka kesimpulannya tidak ada gejala multikolinieritas antara variabel *Brand Image* dan Harga

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.451	1.076		4.136	.000
	Brand Image	.123	.115	.327	1.066	.289
	Harga	-.131	.083	-.486	-1.584	.116

a. Dependent Variable: absres  
Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari informasi dalam tabel 4.12, diketahui yakni seluruh variabel independen menerangkan hasil yang tidak signifikan, sebab nilai signifikansi untuk variabel *Brand Image* serta Harga berada di atas 0,05.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.937 <sup>a</sup>	.878	.876	4.509	2.064

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Harga  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari informasi yang disajikan dalam tabel 4.14, uji autokorelasi diterapkan melalui Uji Durbin-Watson. Dengan hasil yaitu nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 2,064, yang berada dalam rentang interval 1,55 - 2,46. Dengan demikian, keispulannya tidak terdapat masalah autokorelasi dalam data variabel yang diteliti. Hal ini menerangkan yaitu residual dari model regresi tidak saling berkorelasi, yang menjadi indikasi penting untuk memastikan keandalan dan validitas analisis yang dilakukan

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. 17 Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.473	1.627		.905	.368
	Brand Image	.593	.174	.372	3.404	.001
	Harga	.661	.125	.577	5.276	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

1. Konstanta sejumlah 1,473 berarti bila variable *Brand Image* dan variabel Harga, nilainya nol ataupun tidak naik maka keputusan pembelian memiliki skor sejumlah 1,473
2. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) sejumlah 0,593, jadi apabila *Brand Image* naik 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) naik sejumlah 59,3% dengan asumsi variable lain bernilai tetap
3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sejumlah 0,661, berarti bila Harga naik 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) naik sejumlah 66,1% melalui asumsi variable lain bernilai tetap

**Uji Koefisien Korelasi**

**Tabel 4. 21 Koefisien Korelasi Brand Image (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 <sup>a</sup>	.878	.876	4.509

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari tabel diatas, terlihat skor korelasi antara variabel *Brand Image* (X1) serta Harga (X2) ialah 0,937, dengan interval 0,80 - 1,00. Ini menerangkan yaitu korelasi antara variabel *Brand Image* (X1) serta Harga (X2) secara simultan atas variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai tingkat korelasi yang sangat kuat

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4. 24 Koefisien Determinasi Brand Image (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 <sup>a</sup>	.878	.876	4.509

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Merujuk pada Tabel 4.24, nilai (R Square) tercatat sejumlah 0,878. Angka ini menerangkan yaitu variabel *Brand Image* serta Harga secara simultan memngaruhi keputusan membeli sejumlah 87,8%. Sementara itu, sisa sebesar 12,2% di pengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas

**Uji Hipotesis**

**Tabel 4. 25 Uji t Parsial *Brand Image* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.499	1.825		.273	.785
	<i>Brand Image</i>	1.462	.064	.918	22.950	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Sesuai informasi tabel 4.25, kesimpulannya yaitu nilai thitung sebesar 22,950 > ttabel yang bernilai 1,984. Dengan tingkat signifikansi yang diperoleh ialah 0,000 < 0,05, maka H01 ditolak serta Ha1 diterima. Hal ini menerangkan ada pengaruh signifikan dari *Brand Image* atas keputusan pembelian produk *Iphone* khususnya *Iphone* 15. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif pada merek berkontribusi atas keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut

**Tabel 4. 26 Uji t Parsial Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.781	1.557		2.428	.017
	Harga	1.064	.043	.929	24.902	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Merujuk pada tabel 4.26, bisa diketahui yakni nilai thitung mencapai 24,902, > ttabel yang bernilai 1,984. Berdasarkan skor sig. 0,000 < 0,05, maka H02 ditolak serta Ha2 diterima. Ini menerangkan yaitu da pengaruh signifikan dari Harga atas keputusan pembelian produk *Iphone* khususnya *Iphone* 15. Maka dari itu, hipotesis kedua bisa diterima, yang menegaskan yaitu faktor harga berguna dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini menyatakan yaitu pembeli lebih memperhatikan harga untuk dijadikan elemen kunci dalam mengambil keputusan

**Tabel 4. 27 Uji F hitung**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14204.652	2	7102.326	349.365	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1971.938	97	20.329		
	Total	16176.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Harga

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Merujuk pada Tabel 4.27, didapat nilai Fhitung sebesar 349,365, > Ftabel yang bernilai 3,09. Dengan tingkat Sig. 0,000 < 0,05, maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Berarti, secara simultan, ada pengaruh signifikan dari *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Iphone*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima

## KESIMPULAN

Dari hasil temuan kajian serta uraian tentang Pengaruh *Brand Image* serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone* khususnya *Iphone 15* bisa disimpulkan yakni:

1. Ada pengaruh *Brand Image* atas keputusan pembelian, hal itu bisa dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana  $Y=0,499+1,462X_1$ , Nilai korelasi variabel *Brand Image* sebesar 0,499. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,843 dan Nilai thitung 22,950 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian
2. Ada pengaruh Harga atas keputusan pembelian, hal itu bisa terbukti dari Persamaan regresi linier sederhana  $Y=3,781+1,064X_2$ , Nilai korelasi variabel Harga sejumlah 0,929. Nilai koefisien determinasi *R Square* sejumlah 0,864 dan Nilai thitung 24,902 > ttabel 1,984 dengan tingkat sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menerangkan yakni ada pengaruh Harga atas keputusan pembelian.
3. *Brand Image* serta Harga memengaruhi signifikan secara simultan atas Keputusan Pembelian, yang bisa diketahui dari persamaan regresi  $Y = 1,473 + 0,593 X_1 + 0,661 X_2$ . Dengan nilai korelasi sejumlah 0,937, ini menerangkan yakni ada korelasi kuat dari variable bebas serta variable terikat. Selain itu, nilai koefisien determinasi yang mencapai 0,878 menerangkan yakni *Brand Image* dan Harga secara bersamaan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian, sementara 12,2% di pengaruhi faktor luar. Dalam uji hipotesis yang dilakukan, didapat nilai F hitung > F tabel, yaitu  $349,365 > 3,09$ . Jadi, hipotesis  $H_0$  ditolak serta hipotesis  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara *Brand Image* dan Harga atas keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran (U. Saripudin, Ed.; Cetakan Pertama)*. Widina Bhakti Persada Bandung. www.freepik.com
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Presetiyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif (T. S. Tambunan, Ed.)*. CV. Mdia Sains Indonesia.
- Darwis. (2022). *Fundamental Manajemen: Fungsi-fungsi dalam Implementasi. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.*
- Fadjrajani, S., Rosali, S., Patimah, S., Liriwati, F. Y., Nasrullah, Sriekaningsih, A., Daengs, A., Pinem, R. J., Harini, H., Sudirman, A., Ramlan, Falimu, Safriandi, Nurdiyani, N., Lamangida, T., Butarbutar, M., Wati, N. M. N., Rahmat, A., Citriadin, Y., ... Nugraha, M. S. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Multidisipliner (A. Rahmat, Ed.)*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy) (Cetakan Pertama)*. Penerbit Qiara Media.
- Fuaddi, H., Loklomin, S. B., Fahlevi, M. R., Pradana, J. A., & Noffiyanti. (2024). *Statistik deskriptif*. Yogyakarta: Penamuda Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi kesembilan)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Cetakan Pertama)*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition (17th Edition)*. Pearson Education Limited .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Fifteenth Edition)*.
- Kumparan. (2022). *Sejarah dan Profil Perusahaan Apple yang Terkenal*. <https://kumparan.com/berita-terkini/sejarah-dan-profil-perusahaan-apple-yang-terkenal-1y70oENEAWG>

- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran (Sukarno, Ed.)*. Penerbit Sukarno Pressindo.
- Putra, P. (2023). *Manajemen Pemasaran (Arifuddin & N. I. S. Taharuddin, Eds.; Cetakan Pertama)*. Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 2)*. Alfabeta .
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teoretik dan praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Era Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.

**Jurnal:**

- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). *The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.9331>
- Amalia, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. In *JSMB (Vol. 6, Issue 2)*. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Andika, L. P., Oetarjo, M., & Sari, D. K. (2025). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Sidoarjo*. 7. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v7i3.48989>
- Ansori, S., Mansur, M., & Wahono, B. (2022). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple ID)*. 11. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Ardiansa, R., & Siregar, S. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 100. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.934>
- Ariyani, F., Soehaditama, J. P., Sidjabat, S., Sofiati, N. A., & Pahala, Y. (2025). *Determinasi Bauran Pemasaran: Analisis Peran Daya Beli Konsumen, Pesaing, Perilaku Konsumen dan Demografi Konsumen. Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 11–26. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.1992>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran (U. Saripudin, Ed.; Cetakan Pertama)*. Widina Bhakti Persada Bandung. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- Dana. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan Internet First Media di Tangerang Selatan. Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 2(2), 225–234. <https://www.topBrand-award.com>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Presetiyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif (T. S. Tambunan, Ed.)*. CV. Mdia Sains Indonesia.
- Detanya Miona, A., & Furyanah, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Aceng Production. Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3). <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. Salimiya*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.58401/salimiya.v1i2.168>
- Fadrajani, S., Rosali, S., Patimah, S., Liriwati, F. Y., Nasrullah, Srikaningsih, A., Daengs, A., Pinem, R. J., Harini, H., Sudirman, A., Ramlan, Falimu, Safriandi, Nurdiyani, N., Lamangida, T., Butarbutar, M., Wati, N. M. N., Rahmat, A., Citriadin, Y., ... Nugraha, M. S. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Multidisipliner (A. Rahmat, Ed.)*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy) (Cetakan Pertama)*. Penerbit Qiara Media.

- Garaika, & Feriyan, W. (2018). *Promosi dan Pengaruhnya terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(1), 21–27.
- Gemnafle, M., & Batlolona, J. R. (2021). *Manajemen Pembelajaran*. *JURNAL PENDIDIKAN PROFESI GURU INDONESIA (JPPGI)*, 1(1), 28–42. <https://doi.org/10.30598/jppgivol1issue1page28-42>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi kesembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidy, N., & Hadi, S. P. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Mahasiswa FISIP UNDIP)*. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Hasan, Md. M., & Islam, M. F. (2020). *The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla*. *The Cost and Management*, 48.
- Husaini, & Fitria, H. (2019). *Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam*. 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>
- Irona, V. Della, & Triyani, M. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm)*. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Kangsadewa, A. A., & Pratama, A. P. (2023). *Pengaruh Lifestyle dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 79–85. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.19977>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition* (17th Edition). Pearson Education Limited .
- Kumparan. (2022). *Sejarah dan Profil Perusahaan Apple yang Terkenal*. <https://kumparan.com/berita-terkini/sejarah-dan-profil-perusahaan-apple-yang-terkenal-1y70oENEAWG>
- Merina, E., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Toko Apollo Plaza Marina Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Nasution, E. S. (2025). *Pengaruh Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 363–367.
- Nurramdany, S., & Hastono. (2025). *The Influence of Brand Image and Price on the Purchase Decision of Hannochs Brand Led Lights (Case Study on Campaka Putra TB in Sukamaju Village, Garut Regency)*. *Journal of Utilitis Economics and Business*, 1(1), 20–28. <https://doi.org/10.70285>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). *Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sukarno, Ed.). Penerbit Sukarno Pressindo.
- Pratama, M. J., & Kusuma W, N. I. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya*. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 417. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.421>
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. 7. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i2.1692>
- Rai, B. (2020). *A Study of the Antecedents of Smartphone Purchase decision Background of the study*. *International Research Journal of Management Science*, 5(1). <http://www.ncm.edu.np>
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta*. 8, 92–103.

- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literatur Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2021). *Transformasi Kepemimpinan Pendidikan Dalam Meneguhkan Islam Moderat*.
- Solihin, D., & Setiawan, R. (2021). *The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables*. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta .
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). *Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi)*. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)* *Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10.
- Taufiqurrohman, R. M., & Lukiarti, M. M. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Realme Di Kecamatan Rembang*. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 32–40.
- Ubaidillah, W., & Suyono. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura)*. *Competence : Journal of Management Studies*, 17(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/kompetensi.v17i1.19644>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Pertama).
- Wijaya, F., & Sujana, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
- Wikipedia. (2025). *Apple Inc*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Inc.#Pranala\\_luar](https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.#Pranala_luar)
- Zaki, M., & Saiman. (2021). *Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian*. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). *Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness*. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net) (Vol. 15, Issue 2). [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)