

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Bandung

Winda Tivany Aurora^{1*}, Ezra Karamang²
Fakultas Manajemen, Universitas Indonesia Membangun
windativanyaaurora@gmail.com^{1*}

Received 09 Desember 2025 | Revised 20 Desember 2025 | Accepted 27 Desember 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 142 responden pengguna iPhone. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ($\beta = 0,480$; $t = 6,591$; Sig. = $0,001$) dan brand image ($\beta = 0,432$; $t = 7,069$; Sig. = $0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan ($\beta = 0,033$; $t = 0,489$; Sig. = $0,625$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,748$ menunjukkan bahwa $74,8\%$ variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk dan brand image merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effects of product quality, price, and brand image on iPhone purchase decisions among Generation Z in Bandung City. This research employed a quantitative method using purposive sampling, involving 142 iPhone users as respondents. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that product quality ($\beta = 0.480$; $t = 6.591$; Sig. = 0.001) and brand image ($\beta = 0.432$; $t = 7.069$; Sig. = 0.001) have positive and significant effects on purchase decisions, while price has a positive but insignificant effect ($\beta = 0.033$; $t = 0.489$; Sig. = 0.625). The coefficient of determination (R^2) of 0.748 indicates that 74.8% of the variation in purchase decisions is explained by the research model. These findings confirm that product quality and brand image are the main factors influencing iPhone purchase decisions among Generation Z.

Keywords: Brand Images; Price; Product Quality; Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong peningkatan penggunaan smartphone dalam kehidupan sehari-hari. Smartphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk

mengakses informasi, mendukung aktivitas pekerjaan, pendidikan, serta transaksi ekonomi secara digital. Kondisi ini menjadikan industri smartphone sebagai salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi.

Salah satu merek smartphone yang memiliki posisi kuat di pasar global adalah

iPhone yang diproduksi oleh Apple. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007, iPhone terus mengalami peningkatan permintaan dan mempertahankan citra sebagai produk dengan kualitas tinggi dan inovasi teknologi yang konsisten. Berdasarkan data (Backlinko, 2025), jumlah pengguna aktif iPhone di dunia telah mencapai 1,561 miliar unit. Di Indonesia, pada kuartal kedua tahun 2025, produksi smartphone global mencapai 300 juta unit dan iPhone menempati posisi kedua setelah Samsung dengan permintaan sekitar 46 juta unit (GoodStats, 2025). Selain itu, berdasarkan survei *Top Brand Index* 2025, iPhone berada pada peringkat ketiga dengan nilai TBI sebesar 16,4% (GoodStats, 2025).

Dalam persaingan industri smartphone yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen menjadi aspek yang sangat penting. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Eddy Palupessy, 2025). Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk akan menciptakan persepsi nilai yang positif di benak konsumen (Philip Kotler, 2018). Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah brand image atau citra merek, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat membentuk sikap dan minat beli (Sudarsono, 2020).

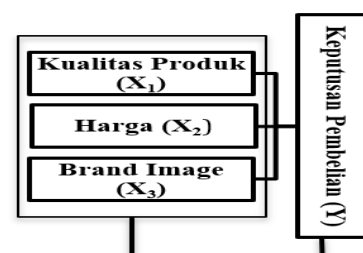
iPhone dikenal memiliki *image* sebagai produk premium atau *luxury brand* yang identik dengan kualitas, eksklusivitas, dan gaya hidup modern. *Brand Image* tersebut menjadikan iPhone memiliki segmentasi pasar tersendiri, salah satunya adalah Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi dan memiliki intensitas penggunaan smartphone yang tinggi. Berdasarkan data GoodStats (2023), Generasi Z menempati peringkat pertama sebagai pengguna smartphone terbanyak di Indonesia dengan persentase sebesar 92,14%. Hal ini

menunjukkan bahwa hampir seluruh Generasi Z menggunakan smartphone dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, berdasarkan riset *Counterpoint* yang dikutip oleh Katadata.id (2025), sebanyak 34% Generasi Z memilih iPhone sebagai smartphone utama mereka.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone, khususnya iPhone. Penelitian oleh Deisy et al. (2018) serta Hendro dan Hidayat (2018) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Karamang, 2018), yang menyatakan bahwa brand image dan kebijakan harga memengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak seluruh variabel menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian lain oleh (Annisa Salsabila, 2025), menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* terkait konsistensi pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan kajian pemasaran, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃: *Brand image* berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
- H₄: Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu, data dikumpulkan dengan instrumen penelitian, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Rumus yang digunakan untuk penelitian ini adalah rumus Hair et. al (2019)., yaitu lima kali jumlah indikator yaitu $26 \times 5 = 130$ responden. Tetapi, peneliti memutuskan untuk memasukkan semua jumlah responden yaitu 142 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability* sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria (1) Usia 12 – 27 tahun, (2) Domisi Kota Bandung, dan (3) Pengguna iPhone.

Data didapatkan dengan menggunakan kuisioner skala likert 1 -5 yang disebarakan secara online. Data diolah menggunakan SPSS 27. Analisis meliputi pengujian Validitas, Reabilitas, Uji Regresi Linier Berganda. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar daripada *rtabel* (Sugiyono, 2020).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2019).

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atau *independent* (kualitas

produk, harga, dan *brand image*) terhadap variabel terikat atau *dependent* (keputusan pembelian).

Uji determinasi adalah bertujuan untuk menentukan kapasitas variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Apabila hasil tes mendekati satu, variabel *independent* dapat memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variabel *dependent*.

Uji F bertujuan untuk memeriksa kelayakan model koefisien regresi linier berganda dengan standarisasi sebagai berikut: (1) apabila signifikansi uji F > 0,05 maka penelitian tersebut tidak layak digunakan (2) Apabila hasil uji F < 0,05 maka penelitian tersebut layak digunakan.

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi t > 0,05 maka pengaruh variabel independent tersebut tidak signifikan (2) apabila hasil uji t < 0,05 maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent signifikan. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Responden

Tabel 2 Deskripsi Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-Laki	93	66,4%
2	Perempuan	47	33,6%
	Jumlah	142	100%
No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Pelajar/Mahasiswa	101	71,2%
2	Ibu Rumah Tangga	2	1,4%
3	Pegawai Negeri	4	2,8%
4	Karyawan Swasta	25	17,6%
5	Wiraswasta	8	5,6%
6	Guru	2	1,4%
	Jumlah	142	100%
No	Domisili	Frekuensi	%
1	Kota Bandung	142	100%

Sumber : Data Primer

Hasil Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
Keputusan pembelian	Y.1	0,237	0,164	0,001	Valid
	Y.2	0,382	0,164	0,001	Valid
	Y.3	0,298	0,164	0,001	Valid
	Y.4	0,422	0,164	0,001	Valid
	Y.5	0,590	0,164	0,001	Valid
	Y.6	0,712	0,164	0,001	Valid
Kualitas Produk	X1.1	0,806	0,164	0,001	Valid
	X1.2	0,745	0,164	0,001	Valid
	X1.3	0,806	0,164	0,001	Valid
	X1.4	0,779	0,164	0,001	Valid
	X1.5	0,840	0,164	0,001	Valid
	X1.6	0,781	0,164	0,001	Valid
	X1.7	0,824	0,164	0,001	Valid
	X1.8	0,739	0,164	0,001	Valid
Harga	X2.1	0,737	0,164	0,001	Valid
	X2.2	0,756	0,164	0,001	Valid
	X2.3	0,732	0,164	0,001	Valid
	X2.4	0,814	0,164	0,001	Valid
	X2.5	0,738	0,164	0,001	Valid
	X2.6	0,740	0,164	0,001	Valid
Brand Image	X3.1	0,615	0,164	0,001	Valid
	X3.2	0,736	0,164	0,001	Valid
	X3.3	0,747	0,164	0,001	Valid
	X3.4	0,792	0,164	0,001	Valid
	X3.5	0,796	0,164	0,001	Valid
	X3.6	0,715	0,164	0,001	Valid

Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas., dapat diketahui bahwa seluruh indikator penelitian memiliki R-Hitung > R-Tabel.

Maka seluruh indikator penelitian dapat dinyatakan valid dan memiliki hubungan dengan variabel penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cornbach's Alpha	Koefisien α	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,794	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	8	0,912	0,60	Reliabel
Harga (X2)	6	0,844	0,60	Reliabel
Brand Image (X3)	6	0,824	0,60	Reliabel

Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas, seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel karena nilai cornbach's alpha lebih besar dari nilai koefisien. Apabila setiap pernyataan pada

variabel tersebut digunakan kembali pada penelitian lain maka jawaban yang didapatkan akan relatif sama.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
(Constant)	5.307	1,106		4,799	0.001
Total_X1	0,279	0,042	0,480	6,591	0.001
Total_X2	0,028	0,057	0,033	0,489	0,625
Total_X3	0,418	0,059	0,432	7.069	0,001

Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas, maka model regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut: $Y = 5,307 + 0,279X_1 + 0,028X_2 + 0,410X_3 + e$

1. Variabel kualitas produk memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, dengan koefisien regresi positif dan searah sebesar 0,279. Dengan kata lain, jika nilai kualitas produk meningkat, keputusan pembelian juga akan mempengaruhi sebesar 0,279.
2. Variabel harga memiliki nilai koefisiensi 0,028 dan memiliki koefisien positif dan searah, yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Jika harga naik, keputusan pembelian juga akan terkena dampak sebesar 0,279.

3. Variabel *brand image* memiliki nilai koefisiensi 0,418 dengan koefisien positif dan searah, yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika nilai *brand image* meningkat, keputusan pembelian juga akan mempengaruhi 0,418.
4. Karena nilai konstan sebesar 5,307 menunjukkan bahwa kualitas, harga, dan *brand image* telah meningkat, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 5,307.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menunjukan seberapa besar variabel independent mempengaruhi variabel dependent.

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,865	0,748	0,743	1,759

Pada tabel 9 diatas, menunjukan nilai R square sebesar 0,748 atau 74,8% yang berarti variabel kualitas produk, harga, dan *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sedangkan 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan seperti: *brand ambassador*, E-WOM, promosi dll.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* kualitas produk, harga, dan *brand image*.

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
(Constant)	5.307	1,106		4,799	0.001
Total_X1	0,279	0,042	0,480	6,591	0.001
Total_X2	0,028	0,057	0,033	0,489	0,625
Total_X3	0,418	0,059	0,432	7.069	0,001

Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 7 di atas, dapat jelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1: menunjukan bahwa variabel kualitas produk, menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,279 dan nilai signifikasi sebesar 0,001, maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, sehingga H_0 diterima karena nilai signifikasi $< 0,05$.

2. Pengujian hipotesis 2: menunjukan bahwa variabel harga menghasilkan nilai koefisien 0,106 dan nilai signifikasi 0,625, maka harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak karena nilai signifikasi $> 0,05$.

3. Pengujian hipotesis 3: menunjukkan bahwa variabel brand image menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,418 dan nilai signifikansi 0,001, maka variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 diterima karena nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut

dapat disimpulkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (2) harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (3) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1258.860	3	419.620	135.624	0,001
Residual	423.878	137	3.094		
Total	1682.738	140			

Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 135,624 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan brand image berpengaruh secara simultan (bersama-sama) secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z menilai bahwa kualitas iPhone baik dari segi performa, keandalan, maupun fitur, sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Deisy et al. (2018) dan Hendro dan Hidayat (2018)

Pengaruh Harga terhadap Kualitas Produk

Variabel harga menghasilkan hasil positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Konsumen cenderung memandang Harga iPhone sebagai nilai yang sebanding dengan kualitas produk dan citra merek yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Karamang (2018) dan Salsabila et al. (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak selalu menjadi penentu utama keputusan pembelian pada produk dengan citra merek yang kuat.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Variabel brand image menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. iPhone memiliki karakter unik yang akan selalu dikenali oleh masyarakat. Citra merek iPhone yang kuat, premium, dan modern mampu membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen Generasi Z. Hal ini sesuai dengan teori Sudarsono (2020) yang menyatakan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian, serta didukung oleh hasil penelitian Desy et al. (2018) dan Karamang (2018).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z lebih memprioritaskan kualitas produk serta citra merek dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa faktor harga bukan menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z dalam memilih iPhone.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk melalui inovasi teknologi, peningkatan performa, serta konsistensi

ekosistem layanan. Selain itu, penguatan citra merek dapat dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran yang menekankan nilai gaya hidup, eksklusivitas, dan pengalaman pengguna yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Perusahaan juga perlu menjaga kesesuaian antara harga dan manfaat yang ditawarkan agar persepsi nilai produk tetap positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel iPhone (Studi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., & Bacin, J. B. B. (2023). *Manajemen pemasaran*.
- Azrani, S. D., & Sarah, S. (2025). Pengaruh brand image, aktivitas pemasaran, dan customer engagement di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani cabang kopo di Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 445–459. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3682>
- Backlinko. (2025). *iPhone usage and sales statistics*. <https://backlinko.com/iphone-users>
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2).
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis citra merek, harga produk, dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Erablue.id. (2025). *Daftar harga iPhone*. <https://www.erablue.id/blog/daftar-harga-iphone-1571793>
- Frans Sudirjo, Koynja, J. J., Yuniar, E., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). *Manajemen pemasaran*. YPAD Penerbit. <https://journal.yayasanpad.or.id/index.php/ypadbook/article/view/445>
- GoodStats. (2025). *Gen Z mendominasi pengguna handphone Indonesia*. <https://data.goodstats.id/statistic/gen-z-mendominasi-pengguna-handphone-indonesia-aLrSV>
- GoodStats. (2025). *Ini top 3 brand smartphone pilihan warga Indonesia 2025*. <https://data.goodstats.id/statistic/in-i-top-3-brand-smartphone-pilihan-warga-indonesia-2025-W1BgX>
- GoodStats. (2025). *Produksi smartphone global tembus 300 juta unit Q2 2025, Samsung dominasi*. <https://data.goodstats.id/statistic/produksi-smartphone-global-tembus-300-juta-unit-q2-2025-samsung-dominasi-oDCU4>
- Hair, J. F., Jr. (2015). *Essentials of business research methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315704562>
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek iPhone di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 177–184.
- Katadata.id. (2025). *Alasan Gen Z pilih iPhone, soal pertemanan dan iMessage*. <https://katadata.co.id/digital/gadget/67e7ccod601f3/alasan-gen-z-pilih-iphone-soal-pertemanan-dan-imessage>
- Karamang, E. (2018). Pengaruh brand image dan pricing policy terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 23–28. <https://doi.org/10.17509/image.v7i1.23138>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.



- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian HP iPhone. *IMWI Student Research Journal*, 1(1), 22–30.
- Patrick, J. (2020). *Lomba kasta teratas teknologi Apple dan Samsung*. CNN Indonesia.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200320155726-185-485392/lomba-kasta-teratas-teknologiapple-dan-samsung>
- Pelupessy, E., & Palenewen, J. Y. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone di Indonesia. *Sigaruda Journal*, 1(1), 10–25.
- Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence & Digital Business*, 4(2), 1982–1992.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.786>
- Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 2041–2049.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>
- Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Generasi Z melalui platform Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen)*, 10(2), 60–69.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2276>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.