

Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida

Oleh :

Salsabela Diniarti Rohmadhani

202010200278

Misti Hariasih, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2024

Pendahuluan (Fenomena)

Dalam memasuki era digitalisasi 5.0 saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat, salah satunya dibidang komunikasi. Bidang ini melibatkan penggunaan teknologi untuk menyediakan solusi yang mendukung komunikasi, pengelolaan data, serta penyediaan layanan dan produk terkait. Salah satu alat komunikasi yang umum digunakan saat ini adalah smartphone. Iphone, yang merupakan produk dari Perusahaan Apple Inc, sedang menjadi topik pembicaraan saat ini. Situs berita CNBC Indonesia terbaru menyatakan bahwa banyak pengguna android saat ini akhirnya beralih ke iphone.

Consumer Intelligence Research Partners (CIRP) menyatakan, persentase pengguna android yang membeli iphone selama setahun terakhir mencapai 15%, peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan lima tahun terakhir. Sejak 2020, iphone memiliki dominasi pasar smartphone sebesar 87%. Meski mengalami penurunan selama tiga tahun berturut-turut dari 2020 hingga 2023, perangkat iOS itu tetap dapat mempertahankan posisinya sebagai smartphone yang banyak dipakai oleh konsumen. (Sumber data situs berita CNBC Indonesia)

Research GAP

Pemasaran Viral

Kajian yang diteliti oleh (Maulida et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya dalam kajian yang diteliti oleh (Rambing et al., 2023) dengan judul “Analisis Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Iphone” menyatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek

Kajian yang diteliti oleh (Febrianty, 2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone” menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya dalam kajian yang diteliti oleh (Tappy et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Nilai Hedonis terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Gaya Hidup

Kajian yang diteliti oleh (Salsabila et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone” menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya dalam kajian yang diteliti oleh (Wulansari & Setiawan, 2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone” menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Research GAP

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat celah atau kesenjangan yang terjadi mengenai viral marketing, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan atau berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Rumusan Masalah** : Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa UMSIDA.
- Pertanyaan Penelitian** : Apakah Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa UMSIDA?
- Kategori SDGs** : Penelitian ini masuk dalam kategori ke sembilan (9) dari 17 kategori SDGs yaitu, berfokus pada industri, inovasi, dan infrastruktur, karena iphone adalah produk inovatif dalam industri teknologi. <https://sdgs.un.org/goals>

Literatur Review

Viral Marketing

Viral Marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan dengan berbasis metode pemasaran online yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran mengenai suatu produk atau layanan jasa kepada individu lainnya dimana akan menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan. Adapun indikator viral marketing adalah :

1. Pengetahuan produk
2. Kejelasan informasi produk
3. Membicarakan produk.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa Citra Merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra Merek merupakan keyakinan terhadap sebuah nama, simbol dan kesan yang dirasakan oleh seorang konsumen terhadap sebuah merek yang diperoleh dari informasi pada sebuah produk.

Indikator citra merek :

1. Strengthness (kekuatan)
2. Uniqueness (keunikan)
3. Favorable (kesukaan)

Literatur Review

Lifestyle

Menurut Kotler dan Keller (2012), Gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Indikator gaya hidup adalah :

1. Activities (kegiatan)
2. Interest (minat)
3. Opinion (opini)

Keputusan Pembelian

Menurut Kumbara (2021) keputusan pembelian adalah alasan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan atau melakukan pilihan dalam pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian :

1. Kemantapan dalam sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Rekomendasi dari orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

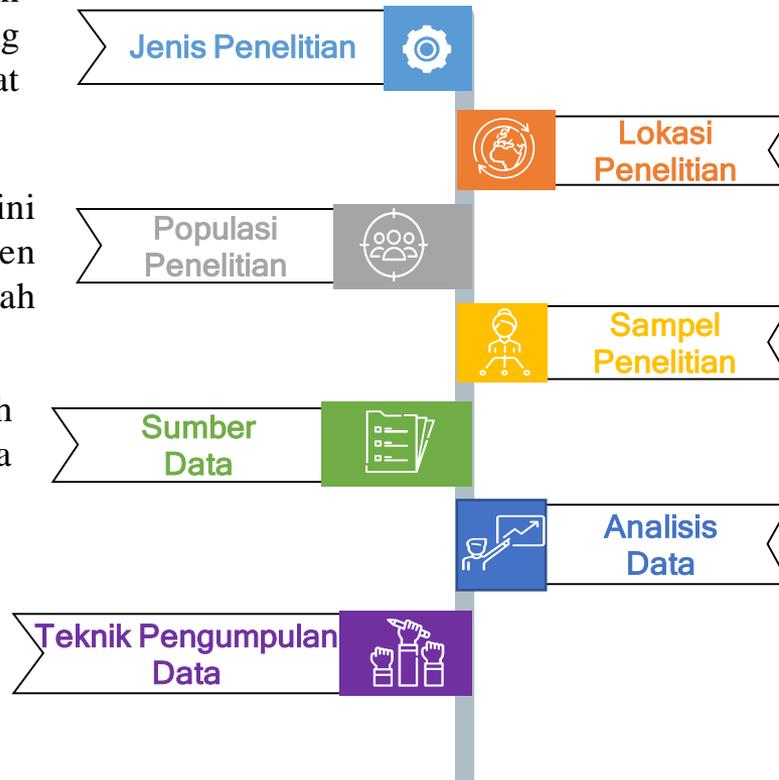
Metode Penelitian

Menggunakan jenis metode kuantitatif, dimana penelitian ini berupa data angka yang akan dianalisis dengan alat statistik.

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Data primer yang diperoleh dari data responden berupa kuesioner

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dilengkapi dengan skala likert.

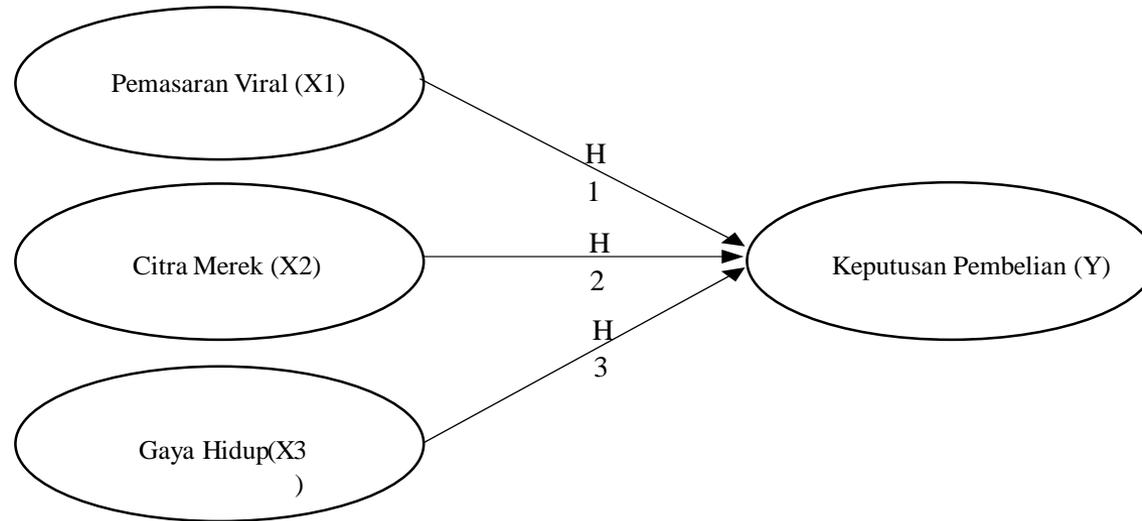


Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 mahasiswa dari 1.550 mahasiswa

Analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25

Kerangka Konseptual



Dalam penelitian ini ada beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 :Terdapat pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian Iphone.

H2 :Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Iphone.

H3 :Terdapat pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian Iphone.

Hasil Uji Instrumen

- Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R-Tabel	Sig.	Keterangan
X1 Viral Marketing	X1.1	0.820	0.1654	0.000	Valid
	X1.2	0.848	0.1654	0.000	Valid
	X1.3	0.850	0.1654	0.000	Valid
X2 Brand Image	X2.1	0.793	0.1654	0.000	Valid
	X2.2	0.856	0.1654	0.000	Valid
	X2.3	0.833	0.1654	0.000	Valid
X3 Lifestyle	X3.1	0.837	0.1654	0.000	Valid
	X3.2	0.824	0.1654	0.000	Valid
	X3.3	0.754	0.1654	0.000	Valid
Y Keputusan Pembelian	Y1	0.686	0.1654	0.000	Valid
	Y2	0.687	0.1654	0.000	Valid
	Y3	0.547	0.1654	0.000	Valid
	Y4	0.785	0.1654	0.000	Valid

Hasil diatas menunjukkan uji validitas setiap item pernyataan mendapatkan nilai signifikan ($<0,05$), dan bisa diakui bahwa setiap item valid.

Hasil Uji Instrumen

- Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,789	0.6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,770	0.6	Reliabel
Lifestyle (X3)	0,728	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,615	0.6	Reliabel

Dari hasil penilaian reliabilitas alpha Cronbach yang terdapat dalam tabel, variabel X1 menunjukkan nilai senilai 0,789, variabel X2 menunjukkan nilai sejumlah 0,770, variabel X3 menunjukkan nilai sejumlah 0,728, dan variabel Y menyatakan angka sebesar 0,615. Dengan mempertimbangkan nilai-nilai ini yang melebihi ambang batas 0,6, dapat disarankan bahwa instrumen kuesioner yang dipergunakan pada analisis ini mendapati skor reliabilitas yang dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

- Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	100
Test Statistic	0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasar pada analisis normalitas di atas, ditemukan bahwa skor signifikansi adalah 0,200, melebihi taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa data yang disertakan pada penelitian ini menunjukkan distribusi normal serta sesuai persyaratan dalam dilakukannya analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

- Hasil Uji Multikolineritas

Model	<u>Collinearity Statistic</u> Tolerance	VIF
Constant		
Viral Marketing (X1)	0.336	2.976
Brand Image (X2)	0.318	3.143
Lifestyle (X3)	0.318	3.148

Dari tabel diatas membuktikan nilai VIF dari variabel X_1 ialah 2.976 ($2.976 < 10$), variabel X_2 3.143 ($3.143 < 10$) dan variabel X_3 3.148 ($3.148 < 10$) hingga bisa disimpulkan bahwa regresi linier berganda bebas dari multikolineritas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

- Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Viral Marketing (X1)	0.762
Brand Image (X2)	0.406
Lifestyle (X3)	0.340

Berdasarkan hasil analisis statistik, nilai-nilai Sig dari variabel X1, X2, dan X3 berturut-turut adalah 0,762, 0,406, dan 0,340. Ketiga nilai ini melebihi nilai alpha yang umumnya digunakan dalam pengujian statistik (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model tersebut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

- Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
1.787

Tabel yang disajikan mengindikasikan bahwa skor Durbin-Watson ialah 1,787. Angka tersebut menggambarkan posisi nilai Durbin-Watson yang diperoleh dalam rentang antara batas bawah (dL) dan batas atas ($4 - dL$) ($1,7364 < 1,787 < 2,2636$). Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa tidak ditemukan autokorelasi yang signifikan dalam model regresi yang diuji.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	
		Std.Error	Beta
(Constant)	B 11.391	0.186	
Viral Marketing (X1)	0.034	0.012	0.085
Brand Image (X2)	0.186	0.011	0.513
Lifestyle (X3)	0.222	0.011	0.622"

Hasil penelitian diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 11.391 + 0.034X_1 + 0.186X_2 + 0.222X_3$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien untuk *Viral Marketing* (X1) adalah 0.034. Ini menunjukkan bahwa “setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Viral Marketing* (X1) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.034 dalam nilai Keputusan Pembelian (Y)”
- Koefisien untuk *Brand Image* (X2) adalah 0.186. Ini menunjukkan bahwa “setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Brand Image* (X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.186 dalam nilai Keputusan Pembelian (Y)”
- Koefisien untuk *Lifestyle* (X3) adalah 0.222. Ini menunjukkan bahwa “setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Lifestyle* (X3) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.222 dalam nilai Keputusan Pembelian (Y)”

Uji Parsial (Uji T)

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Viral Marketing (X1)	2.959	0.004	Berpengaruh
Brand Image (X2)	17.665	0.000	Berpengaruh
Lifestyle (X3)	20.513	0.000	Berpengaruh

Berdasarkan hasil dalam tabel di atas, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel yang dimaksud terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

- Variabel *Viral Marketing* (X1) menunjukkan signifikansi pada nilai 0,004, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Viral Marketing* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan signifikansi pada nilai 0,000, yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel *Lifestyle* (X3) menunjukkan signifikansi pada nilai 0,000, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa “variabel *Lifestyle* (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

- **Terdapat pengaruh antara variabel *Viral Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian**

Studi empiris menunjukkan bahwa implementasi strategi *viral marketing* memiliki pengaruh positif yang nyata terhadap preferensi konsumen dalam memilih untuk membeli iPhone. Secara khusus, pendekatan *viral marketing* menunjukkan dampak yang substansial dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilaksanakan oleh [A. R. Maulida, H. Hermawan, A. Izzuddin, and U. M.], yang menyatakan bahwa *viral marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menegaskan bahwa citra merek berdampak positif yang berarti terhadap keputusan pembelian iPhone. Artinya, *brand image* yang kuat secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Eksperimen ini selaras dengan temuan oleh [N. Febrianty], yang memberikan pernyataan *brand image* memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian.

- **Terdapat pengaruh antara variabel *Lifestyle* terhadap variabel Keputusan Pembelian**

Temuan penelitian menegaskan bahwa gaya hidup berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Kondisi ini dapat diartikan bahwa *life style* individu memiliki dampak yang nyata terhadap kecenderungan untuk memilih produk iPhone dalam proses pembelian. Penelitian ini mendukung temuan yang dilaporkan oleh [T. Salsabila, A. Putri, R. A. Jaya, and V. F. Sanjaya], yang menegaskan bahwa *lifestyle* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai dampak *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Umsida, yang menggunakan metode pengiriman kuesioner melalui *Google Form* kepada 100 responden pengguna iPhone, mengindikasikan bahwa *Viral Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan yang sebagian terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan tersebut juga menyoroti bahwa *Brand Image* berkontribusi secara sebagian dengan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara sebagian terhadap keputusan pembelian. Analisis data mengungkapkan bahwa *viral marketing* berperan penting dalam meningkatkan eksposur dan persepsi positif terhadap iPhone, sementara *brand image* yang kuat membantu membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi preferensi mereka terhadap produk. Selain itu, peran kunci juga dimainkan oleh gaya hidup konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- [1] M. J. Pratama and N. I. Kusuma W, “Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya,” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 417, 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.421.
- [2] G. O. Raming, A. S. Soegoto, and S. S. R. Loindong, “Analisis Brand Image, Brand Trust dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 3, pp. 1031–1041, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i3.49346.
- [3] I. R. Dewi, “HP Android Ditinggal, Makin Banyak yang Ganti iPhone”.
- [4] W. S. Rahmi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin,” vol. 1, no. 2, pp. 80–91, 2020.
- [5] N. Febrianty, “PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE iPhone,” no. 2, pp. 819–825, 2023.
- [6] D. Ayu and M. Zannah, “PENGARUH CITRA MEREK , HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE (STUDI KASUS TERHADAP GENERASI Z KOTA SURABAYA) Dyah Ayu Miftakhul Zannah”.
- [7] J. Riset, M. Prodi, M. Fakultas, and B. Unisma, “Vol. 12 No. 02 ISSN : 2302-7061,” vol. 12, no. 02, pp. 985–995, 2022.
- [8] P. C. Merek, H. Dan, and P. Terhadap, “Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Udayana , Bali , Indonesia,” vol. 11, no. 11, pp. 1957–1976, 2022.
- [9] J. Manajemen, “J-MAS,” vol. 8, no. 1, pp. 170–174, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.946.
- [10] A. D. Wulansari and M. B. Setiawan, “Economics and Digital Business Review Pengaruh Citra Merek , Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone,” vol. 4, no. 1, pp. 338–348, 2023.

Referensi

- [11] A. R. Maulida, H. Hermawan, A. Izzuddin, and U. M. Jember, “PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND,” vol. IX, pp. 27–37, 2022.
- [12] S. Tappy *et al.*, “PENGARUH CITRA MEREK DAN NILAI HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar Yang Menggunakan iPhone),” vol. 14, no. 2, pp. 188–194, 2023.
- [13] T. Salsabila, A. Putri, R. A. Jaya, and V. F. Sanjaya, “PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE,” vol. 03, no. 02, pp. 21–32, 2021.
- [14] A. M. D, “A Taxonomy of Research Gaps : Identifying and Defining the Seven Research Gaps,” no. August, 2017.
- [15] P. C. Merek, K. Produk, D. A. N. G. Hidup, T. Keputusan, P. Iphone, and D. I. Kabupaten, “Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek , kualitas produk dan gaya hidup secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabuptaen menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek , kualit,” vol. 3, no. 2, 2021.
- [16] F. Ekonomi, D. Bisnis, U. Mahasaraswati, V. Marketing, B. Awareness, and C. Endorser, “Jurnal EMAS,” vol. 4, 2023.
- [17] D. I. Jakarta and A. N. Jannah, “Jurnal Administrasi Bisnis,” vol. 1, no. 55, pp. 103–108, 2021.
- [18] J. R. Manajemen, F. Ekonomi, and B. Unisma, “Prodi manajemen,” pp. 79–88, 2020.
- [19] A. Pratama, R. Setianingsih, K. Fikri, and U. M. Riau, “PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI,” vol. 3, pp. 252–263, 2023.
- [20] J. Manajemen, “J-MAS,” vol. 6, no. 2, pp. 422–426, 2021, doi: 10.33087/jmas.v6i2.304.
- [21] S. Pada, P. Iphone, D. I. Karawang, M. A. Talia, and R. L. Batu, “KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND PRODUCT ATTRIBUTES ON PURCHASING DECISIONS IPHONE (SURVEY ON IPHONE USERS IN KARAWANG),” vol. 10, no. September, pp. 386–394, 2022.
- [22] V. No, “LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan,” vol. 3, no. 1, pp. 31–44, 2023.

Referensi

- [23] E. B. Harianja, R. Sitompul, and M. Husna, “KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan),” pp. 589–597, 2021.
- [24] I. Natakusuma and U. Kurniawan, “The Influence of Brand Image and Word of Mouth Communication on Apple Iphone Smartphone Purchase Decisions in Bandar Lampung Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication pada Keputusan Pembelian Smartphone Apple Iphone di Bandar Lampung,” vol. 1, no. 1, pp. 54–71, 2020.
- [25] M. Widyatama, “No Title,” vol. 6, 2023.
- [[26] P. C. Merek, K. Produk, D. A. N. H. Terhadap, and D. M. Susanto, “(Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)”.
- [27] P. C. Merek *et al.*, “Iva Nurdiana Nurfarida Asna,” pp. 10–17.
- [28] B. Lani, S. Lestari, E. Septiani, and U. Mataram, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram,” vol. 2, no. 1, 2021, doi: 10.29303/alexandria.v2i1.26.