

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KELOMPOK REFERENSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK APPLE**



**DIAJUKAN OLEH:
ANTHONY TJEUW
115190332**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KELOMPOK REFERENSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK APPLE**



DIAJUKAN OLEH:

ANTHONY TJEUW

115190332

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN PLAGIAT

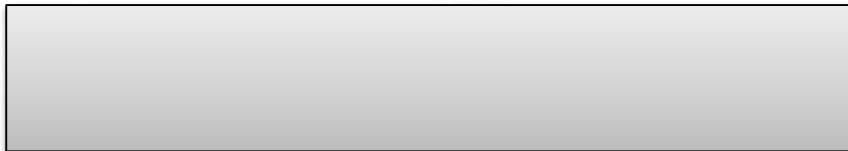


FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Anthony Tjeuw
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190332
Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 2 Juli 2023

Anthony Tjeuw

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Anthony Tjeuw
NIM : 115190332
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh ekuitas merek, kelompok referensi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Apple

Jakarta, 2 Juli 2023

Dosen Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANTHONY TJEUW
NIM : 115190332
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK,
KELOMPOK REFERENSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK APPLE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2023 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Yenny Lego, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Herlina Budiono, S.E., M.M.
- Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

Jakarta, 27 Juli 2023

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) ANTHONY TJEUW

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, REFERENCE GROUPS AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF APPLE PRODUCTS.*

(C) *XIV + 76 pages , 26 tables, 4 picture, 3 attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *ABSTRACT: The progress of the times that is happening at this time has a great impact on the progress of the technological era that is in tune with the level of human needs. Mobile is one of the findings in technological advances in the field of communication. The presence of cellphones has proven to be able to make it easier for humans to communicate with each other, because of that various cellphone brands have emerged that have their own advantages over each other with superior features. Apple is one of the most popular brands among mobile phone users, so researchers want to look at various factors that influence purchasing decisions for the Apple brand, which include: brand equity, reference group and brand quality. The purpose of this study was to determine the effect of brand equity, reference groups , and product quality on consumer purchasing decisions for Apple products. The theory used is the theory of TPB (Theory of Planned Behavior). This research uses a quantitative approach with descriptive methods. The sampling technique used is purposive sampling. The data collection method used a questionnaire with a total of 153 respondents who were Untar students of the Faculty of Economics and Business who use Apple products. Data analysis techniques using SPSS. The results of the study include: brand equity influences consumer purchasing decisions, reference groups influence consumer purchasing decisions, product quality influences consumer purchasing decisions.*

Keywords: Brand Equity, Reference Groups, Product Quality, Purchase Decisions

(F) REFERENCE LIST: 47 (2018-2023)

(G) HERLINA BUDIONO, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) ANTHONY TJEUW

(B) PENGARUH EKUITAS MEREK, KELOMPOK REFERENSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK APPLE KONSUMEN.

(C) XIV + 76 halaman, 24 tabel, 4 gambar, 3 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) ABSTRAK: Kemajuan zaman yang terjadi saat ini sangat berdampak bagi kemajuan era teknologi yang seirama dengan tingkat kebutuhan manusia. Handphone menjadi salah satu temuan dalam kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi. Kehadiran handphone sendiri terbukti nyata dapat mempermudah manusia dalam berkomunikasi satu sama lain, oleh sebab itu muncul berbagai merek handphone yang memiliki keunggulan tersendiri satu sama lain dengan fitur unggulan. Apple menjadi salah satu merek yang paling diminati di kalangan pengguna handphone, sehingga peneliti ingin melihat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek Apple, yang meliputi: ekuitas merek, kelompok referensi dan kualitas merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, kelompok referensi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Apple. Teori yang digunakan adalah teori TPB (*Theory of Planned Behaviour*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total 153 responden yang merupakan mahasiswa Untar Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengguna produk Apple. Teknik analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian meliputi: ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Brand Equity*, Kelompok Referensi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

(F) DAFTAR REFERENSI: 47 (2018-2023)

(G) HERLINA BUDIONO, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Orang positif saling mendoakan.
Orang negatif saling menjatuhkan.
Orang sukses paham tentang proses.
Sedangkan orang gagal lebih banyak protes.”

- Ki Hajar Dewantara

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Orang Tuaku yang tercinta,

Kakak yang saya sayangi,

Orang-orang yang istimewa,

dan untuk aku yang sudah bertahan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang terutama peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan rahmat, serta penyertaan-Nya yang senantiasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik yang berjudul “PENGARUH EKUITAS MEREK, KELOMPOK REFERENSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK APPLE”. Tujuan dari penulisan skripsi ini tidak lain adalah untuk memenuhi salah satu dari beberapa syarat yang ditentukan guna mencapai gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

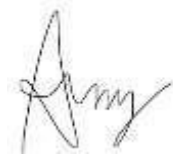
Dalam penyusunan skripsi ini tentu tidaklah mudah jika tidak ada orang-orang yang senantiasa membantu penulis seperti memberi masukan, bimbingan, motivasi, dukungan, serta doa dari berbagai pihak kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M.,. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa berkenan untuk meluangkan tenaga, waktu, motivasi, serta penuh kesabaran dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen, dan Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumagara.
5. Seluruh keluarga tercinta, khususnya papa (Andry Tjeuw), mama (Natalia Sarwono), serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doa kepada peneliti atau penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Kepada teman-teman selama perkuliahan di Universitas Tarumanagara, yang selalu menemani sejak awal semester hingga semester terakhir yang membantu, mendukung dalam segala hal.
7. Kepada teman satu bimbingan yang saling membantu dan menyemangati satu sama lain selama proses penulisan skripsi ini.
8. Kepada responden yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membacanya.

Jakarta, 3 Juli 2023



Anthony Tjeuw

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	9
3. Batasan Masalah.....	10
4. Rumusan Masalah	10
5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Gambaran Umum Teori	12
B. Definisi Konseptual Variabel	12
1. Ekuitas Merek	12
2. Kelompok Referensi.....	15
3. Kualitas Produk.....	17
4. Keputusan Pembelian.....	20
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel.....	22
D. Penelitian Yang Relevan	24
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	29
1. Populasi.....	29
2. Teknik Pemilihan Sampel	30
3. Ukuran Sampel.....	30
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	31
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Penelitian.....	37
B. Profil Responden	38
C. Deskripsi Objek Penelitian	40
D. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	43
E. Uji Asumsi Analisis Data	45
F. Hasil Analisis Data	47
G. Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Implikasi Manajerial.....	52
C. Keterbatasan Penelitian	52
D. Saran Penelitian.....	52
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	102
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Ekuitas Merek	40
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Kelompok Referensi	41
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	41
Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.1. Data Berdasarkan Mahasiswa Tarumanagara	48
Tabel 4.2. Data Berdasarkan Angkatan Mahasiswa.....	49
Tabel 4.3. Data Berdasarkan Pengguna Apple.....	49
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.5. Profil Responden berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Ekuitas Merek	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Kelompok Referensi	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Kelompok Referensi	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Kelompok Referensi	55
Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek.....	56
Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi	56
Tabel 4.10.Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	57
Tabel 4.12.Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.13.Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	58
Tabel 4.14.Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.15.Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.16.Hasil Uji Model Fit	61
Tabel 4.17.Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.18.Hasil uji t.....	62
Tabel 4.19. Rangkuman Hasil Hipotesis.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia	3
Gambar 1.2 Penjualan <i>Smartphone</i> Periode 2013-2019	5
Gambar 1.3. Jumlah Pelanggan Layanan Apple (2015-2021)	6
Gambar 2.1. Model Penelitian	37

BAB I

PENDAHULUAN

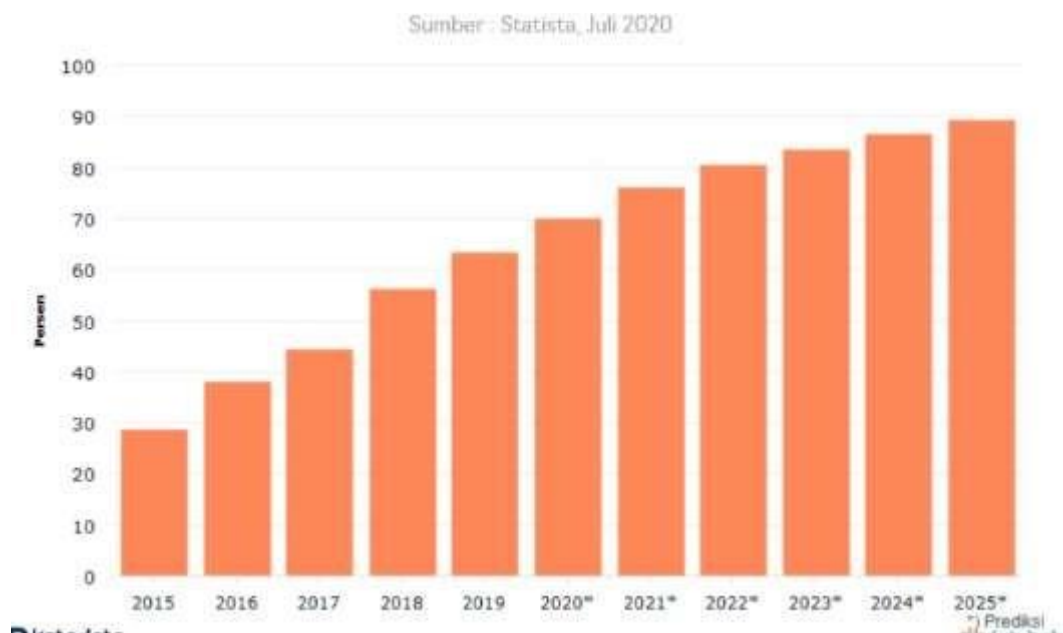
A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi cukup maju, dan teknologi informasi memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari hampir setiap orang. Orang-orang terus didorong untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik oleh kemajuan teknologi informasi. Produk *handphone* merupakan salah satu bidang dimana keberadaan teknologi memiliki dampak yang signifikan. *Handphone* merupakan media komunikasi yang saat ini berkembang pesat. Komunikasi jarak jauh dapat dibuat lebih sederhana dan lebih terjangkau dengan bantuan teknologi seluler. Pada awalnya ponsel hanya dapat digunakan untuk melakukan dan menerima panggilan serta mengirim dan menerima pesan, namun hingga saat ini telah memiliki sistem paket data seluler untuk terhubung dengan jaringan situs internet dan menawarkan sejumlah kemampuan canggih (*smartphone*) (Prizelian, 2019).

Merek pada produk dalam suatu perusahaan mampu memberikan nilai tambah dengan memiliki keunikan dan perbedaan dari produk lainnya. Produk suatu perusahaan akan mudah diingat/dikenali oleh banyak konsumen jika memberikan identitas yang mudah dan berbeda dengan perusahaan lain. Konsumen memandang merek sebagai karakteristik yang melekat pada produk tertentu. Oleh karena itu, merek sangat penting untuk diterapkan dalam suatu perusahaan dan menjadikan merek sebagai citra tersendiri dalam perusahaan. Di dalam merek terdapat ekuitas merek atau kekuatan merek. Konsumen dalam melakukan transaksi pembelian memperhatikan ekuitas merek yang tinggi pada suatu produk. Logikanya, semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Ekuitas merek merupakan aset (kekayaan) berharga yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Ari, Fauzi & Yulianto (2018).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan elemen penting bagi suatu perusahaan. Konsumen sebelumnya telah berpikir untuk mengambil keputusan pembelian mengenai layak atau tidaknya suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai sumber informasi (Naufal, 2023). Keputusan pembelian seorang konsumen dikatakan sesuatu yang unik, karena kebutuhan setiap pembelian pasti berbeda dan sikap seseorang terhadap produk itu sendiri juga berbeda. Produsen harus benar-benar memahami bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan. Keputusan pembelian adalah semua perilaku yang didasarkan pada semua keinginan yang muncul ketika konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif tindakan yang tersedia (Yola, 2023). Salah satu teknologi yang sedang hangat diperbincangkan adalah *Smartphone*. Kemajuan teknologi membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk *smartphone* yang kompetitif di pasaran. Banyaknya pilihan merek *Smartphone* membuat permintaan semakin meningkat. Semakin banyak pilihan berbagai merek *Smartphone* maka semakin ketat persaingannya. Berikut adalah pengguna *Smartphone* di Indonesia.



Gambar 1.1 Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 di atas diketahui bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Pada tahun 2018 pada 2018 ada peningkatan yaitu lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 267,7 juta, atau setara dengan 150,4 juta penduduk (56,2 persen) telah menggunakan *smartphone*. Setahun setelahnya, ada sekitar 170,6 juta masyarakat dari total keseluruhan 269,6 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan ponsel pintar. Ini artinya, sekitar 63,3 persen penduduk Indonesia menjadikan ponsel sebagai sebuah perangkat primer.

Perkembangan merek *handphone* di Indonesia relatif baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai kategori produk berbasis telekomunikasi canggih, khususnya produk seluler telah menghasilkan beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah semakin canggihnya produk telekomunikasi yaitu munculnya *smartphone*. Salah satu *smartphone* yang belakangan berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah *handpone* merek Apple. Fokus pengembangan *smartphone* sebagai ponsel pintar mulai dari konektivitas internet, performa multimedia hingga fitur seperti GPS dan kamera. Berdasarkan keunggulan fitur tersebut konsumen semakin tertarik dan berpindah menggunakan *smartphone* (Rakib, Pramanik, Amran, Islam & Sarker, 2022).

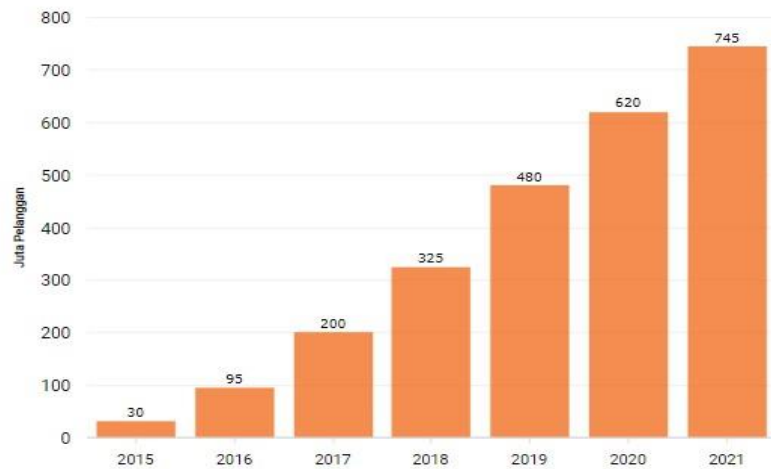
Produk Iphone adalah produk *high-end*. Iphone merupakan *smartphone* canggih yang terhubung langsung melalui jaringan internet. Iphone merupakan salah satu *smartphone* yang berusaha untuk menguasai pasar di Indonesia (idntimes.com, 2019), karena dari awal sampai sekarang penguasa *smartphone* di Indonesia bahkan di dunia masih dikuasai oleh Samsung. Perusahaan Apple dengan produk Iphone terus melakukan inovasi baik dari ekuitas merek, kualitas produk. Ekuitas merek sangat penting diterapkan di perusahaan terhadap suatu produk. Ekuitas merek merupakan aset berharga (harta) yang dimiliki perusahaan. Dengan ekuitas merek yang kuat konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini juga berpengaruh terhadap segi kualitas produk, karena kualitas produk merupakan faktor penentu terhadap keputusan pembelian, kualitas merupakan manfaat yang diterima oleh konsumen (Rahman, 2019).



Sumber: TrendForce (2019)

Gambar 1.2 Penjualan *Smartphone* Periode 2013-2019

Berdasarkan dari gambar 1.2 bahwa *Smartphone* dengan merek Iphone mengalami penurunan. Penjualan Iphone diketahui menurun sejak tahun 2016. Pada tahun 2016 penjualan *Smartphone* dengan merek Iphone terjual sebanyak 16% berbeda dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 19% hal ini menunjukkan terjadi penurunan penjualan. Penurunan ini tidak hanya terjadi pada tahun 2016 namun tetap terjadi pada tahun 2017 sebanyak 15%, tahun 2018 sebanyak 14 % dan tahun 2019 sebanyak 11%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Iphone berkurang dari tahun ke tahun.



Sumber: Statista (2022)

Gambar 1.3. Jumlah Pelanggan Layanan Apple (2015-2021)

Pelanggan layanan Apple mulai mencapai angka tiga digit pada 2017, mencapai 200 juta anggota. Jumlahnya kemudian terus bertambah, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan 81%. Pendapatan layanan Apple terus meningkat dari tahun ke tahun berkat basis pelanggan yang berkembang. Pendapatan layanan Apple akan meningkat menjadi US\$68,4 miliar pada 2021 dari US\$19,6 miliar pada tahun 2015 (Dihni, 2022). Namun, penjualan iPhone turun untuk pertama kalinya sejak 2020, turun 8% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti merek (Voi.id., 2023).

Penurunan ini terjadi karena iPhone tidak lagi eksklusif. Saat ini banyak produk iPhone yang di-*refurbished*, dimana produk bekas yang ditarik kembali oleh Apple antara lain cacat pada *software* dan *hardware*, atau hasil klaim garansi. Setelah iPhone ditarik kembali, diperbaiki sepenuhnya oleh Apple dan diuji ulang, kemudian dijual kembali. Artinya produk tersebut tidak asli. Banyak sekali iPhone *refurbish* yang beredar di pasaran Indonesia, harga yang dikeluarkan tidak sebanding dengan kualitas yang dimilikinya. Sehingga banyak konsumen yang ragu untuk membeli produk Iphone dan beralih ke merek lain.

Kekuatan merek terletak pada kemampuannya memikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, namun merek tidak berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat untuk pasar (Kim dan Sullivan, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2018), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Ekuitas merek dapat tercermin dari bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek tersebut, dan juga harga, pangsa pasar, dan keuntungan bagi perusahaan yang diberikan merek tersebut. Alasannya, penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek. Merek lebih berarti dari sekedar produk. Dimensi produk hanya menggambarkan atribut yang dapat dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi dan hubungan khusus dengan pelanggan serta sifat tidak berwujud (*intangible*) yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Pengaruh ekuitas merek pada keputusan pembelian adalah bahwa keberadaan merek yang memiliki nilai tambah atau keunggulan tertentu dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih merek tersebut dalam membeli suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, semakin tinggi nilai ekuitas merek suatu produk atau jasa, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang memiliki reputasi yang lebih rendah atau tidak dikenal. Ekuitas merek dapat membantu menciptakan kesan yang positif pada konsumen dan memberikan rasa percaya diri pada mereka dalam membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi yang baik dan memiliki nilai tambah yang menarik, seperti kualitas produk, inovasi, harga yang bersaing, atau kredibilitas merek.

Selain itu, menjaga kualitas produk sangat penting bagi perusahaan dimana hal ini sesuai dengan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018), dimana kualitas produk merupakan identitas atau ciri khas dari setiap produk perusahaan yang memiliki nilai utama pemasar yang mana akan berdampak langsung pada masyarakat luas dalam hal ini adalah konsumen. Kualitas produk juga merupakan pemahaman konsumen bahwa produk yang ditawarkan perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk tersebut dari para pesaingnya. Oleh karena itu kualitas produk menjadi bagian penting bagi perusahaan untuk memiliki konsumen yang loyal terhadap merek

tersebut agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor dalam menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia (Irhadi *et al.*, 2021).

Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian adalah sangat besar. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dalam membeli suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang memiliki kualitas yang lebih rendah. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan membangun loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Sebaliknya, produk dengan kualitas yang buruk dapat mengurangi kepercayaan konsumen pada merek atau perusahaan tersebut dan mengurangi kemungkinan konsumen membeli produk atau jasa dari merek atau perusahaan tersebut di masa depan (Zhao *et al.*, 2021).

Di sisi lain, produk yang gagal memenuhi ekspektasi dapat menyebabkan ulasan negatif, penurunan loyalitas pelanggan, dan kerugian bisnis (Tantama, 2017). Misalnya, jika konsumen ingin membeli *smartphone* baru, konsumen mungkin memprioritaskan faktor-faktor seperti masa pakai baterai, kualitas kamera, dan performa secara keseluruhan. Jika merek tertentu secara konsisten menghasilkan *smartphone* berkualitas tinggi yang memenuhi kriteria ini, konsumen mungkin lebih cenderung memilih merek tersebut daripada yang lain, meskipun harganya lebih tinggi. Sebaliknya, jika suatu merek memproduksi *smartphone* yang secara konsisten gagal memenuhi kriteria tersebut, konsumen dapat memilih untuk membeli merek lain. Jadi kualitas produk dapat memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus fokus pada produksi produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen untuk mendorong penjualan dan membangun loyalitas merek.

Memiliki Produk Apple telah menjadi mode baru di kalangan anak muda yang produk digital memainkan peran penting. Alasan memiliki produk Apple sangat bervariasi. Namun, sebagian besar mahasiswa mengklaim bahwa alasan

utama membeli Produk Apple terletak pada fungsinya yang kuat (Dwivedi *et al.*, 2021). Tetapi menurut teori perilaku konsumen dasar, pengaruh kelompok memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan terutama dalam pembelian non-kebutuhan. Karena mahasiswa berada pada tahap tertentu ketika memberi perhatian besar pada perilaku teman sebaya, kesimpulan yang sama dapat diadaptasi untuk pembelian produk Apple. Namun ada sedikit penelitian tentang pengaruh kelompok terhadap pengambilan keputusan individu tentang Produk Apple.

Riadi (2021) menjelaskan kelompok referensi adalah sekelompok orang yang digunakan seseorang sebagai titik referensi ketika membuat keputusan. Kelompok referensi dapat terdiri dari anggota keluarga, teman, kolega, atau kelompok lain yang diidentifikasi atau dikagumi oleh individu tersebut. Hubungan antara kelompok referensi dan keputusan pembelian adalah bahwa perilaku dan pendapat kelompok referensi dapat sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Konsumen sering mencari persetujuan dan validasi dari orang – orang terdekatnya saat membuat keputusan pembelian. Konsumen mungkin mencari saran atau rekomendasi dari orang – orang terdekatnya atau mungkin mengamati perilaku dan pilihan kelompok referensi untuk menentukan keputusan pembeliannya. Misalnya, jika grup referensi konsumen terdiri dari teman-teman fashion *forward* yang memprioritaskan tren terbaru, konsumen mungkin lebih cenderung membeli item fashion terbaru agar sesuai dengan grup dan mendapatkan persetujuan dari grupnya.

Fakhrul, (2018) menjelaskan bahwa pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian bisa langsung atau tidak langsung. Pengaruh langsung terjadi ketika kelompok referensi memberikan rekomendasi atau saran yang jelas tentang produk atau layanan tertentu. Pengaruh tidak langsung terjadi ketika konsumen mengamati perilaku kelompok referensi dan menggunakannya sebagai titik referensi untuk menentukan keputusan pembelian. Jadi kelompok referensi dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena biasanya kelompok referensi berfungsi sebagai isyarat sosial dan validasi bagi konsumen. Oleh karena itu, memahami kelompok referensi pasar sasaran

penting bagi pemasar saat mengembangkan strategi untuk menarik konsumen dan mendorong penjualan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Noorshella *et al.* (2022) ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyani *et al.* (2023) menyatakan bahwa ekuitas merek sebagian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa program studi manajemen di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afriansyah *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anggelina (2020) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Suryani & Batu (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Latief & Arfah (2022) yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

Oleh karena itu akan dilakukan penelitian untuk mengetahui **“Pengaruh Ekuitas Merek, Kelompok Referensi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Apple.”**

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Peningkatan penggunaan *smartphone*.
- b. Penurunan penjualan Apple Iphone.
- c. Pengaruh ekuitas merek, kelompok referensi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Apple.
- d. Adanya persaingan antar merek *smartphone*.

- e. Bagaimana ekuitas merek merupakan upaya untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk *smartphone*.
- f. Bagaimana ekuitas merek, kelompok referensi dan kualitas produk dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian produk Apple.

3. Batasan Masalah

Batasan Masalah adalah Ruang lingkup masalah atau upaya dalam membatasi ruang lingkup agar lebih mudal dan tidak terlalu luas agar mudah dalam melakukan penelitian secara efisien. Berikut adalah batasan masalahnya:

- a. Subjek penelitiannya yang digunakan dibatasi hanya pada pengguna/konsumen Apple Iphone. Pembatasan ini bertujuan agar memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data agar lebih cepat, efektif serta lebih efisien dalam penelitian.
- b. Peneliti menetapkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
- c. Objek penelitian yang dibahas adalah pengaruh ekuitas merek, kelompok referensi dan kualitas produk sebagai variabel independen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Apple?
- b. Apakah kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Apple?
- c. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh keputusan pembelian konsumen produk Apple?

5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Apple.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Apple.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Apple.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. **Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa pengaruh ekuitas merek, kelompok referensi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Apple sehingga dapat menjadi masukan bagi pihak produsen Apple untuk meningkatkan kualitas produknya dan ekuitas merek dimasa mendatang.

- b. **Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian dengan topik serupa dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Afriansyah, E., Sigit W.S., dan Wahyu W. (2021). Pengaruh Konflik Kerja, Stres Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Jordan Food Kediri. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/874>
- Anggelina, R. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/29000/>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. 2nd Edition. New York: Open University Press.
- Akbar, M. F. (2019). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 6(2), 237-248. DOI: 10.26858/ja.v6i2.13557. https://www.researchgate.net/publication/341760281_The_Influence_of_Product_Quality_and_Price_on_Purchasing_Decisions_at_Mitraindo_South_Tangerang_Online_Shop
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (ed.))*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://scholar.google.co.id/citations?user=kEGwIbQAAAAJ&hl=id>
- Ari, S. A., Fauzi, A. & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55, No.2. <https://media.neliti.com/media/publications/87111-ID-none.pdf>
- Ashraf, S., Hafeez, M, H., Yaseen, A., Naqvi, A. (2017). Do They Care What They Believe? Exploring The Impact Of Religiosity On Intention To Purchase Luxury Products. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*. ISSN: 2309-8619. Volume: 11 Issue: 2. https://www.researchgate.net/publication/320263832_Do_They_Care_What

[They Believe Exploring the Impact of Religiosity on Intention to Purchase Luxury Products](#)

- Cahyani, I. D., Fathani, A. H., & Faradiba, S. S. (2023). *Brainbased Learning Dalam Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa SMP Pendahuluan*. 02(01), 113–122. https://journal.institutpendidikan.ac.id/index.php/powermathedu/article/view/11_pmev2n1
- Darmansah, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. Vol 1(1). DOI: 10.56799/jceki.v3i1.1853. https://www.researchgate.net/publication/371674897_Pengaruh_Citra_Merek_Promosi_dan_Persepsi_Harga_Terdapat_Keputusan_Pembelian_Scarlet
- Dihni, V. A. (2022). *Jumlah Pelanggan Layanan Apple (2015-2021)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/layanan-apple-memiliki-745-juta-pelanggan-hingga-2021>
- Dilip, D., Sinha, R., Wen, C., Kee, D., Ching, C., Er, L., Agarwal, S., Pandey, R., Putra, T., Sin, L., Yan, Y. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions at Starbucks. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4, 37-50. 10.32535/ijafap.v4i1.1031.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ehsani, Z. & Ehsani, M. H., (2015). Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*, 1(5), 52-56. <https://www.semanticscholar.org/paper/Effect-of-Quality-and-Price-on->

[Customer-and-in-Iran-Ehsani-](#)

[Ehsani/c4a3fddda9939eff3744e804cc96b132b984c46e](#)

Eriyanto. (2018). *Media dan Opini Publik*. Depok: PT RajaGrafindo. Persada.

Fakhrul, M. (2018). *Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal*. Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
<https://core.ac.uk/download/pdf/198228521.pdf>

Fatoki, O. (2020). Factors Influencing The Purchase Of Energy-Efficient Appliances By Young Consumer In South Africa. *Foundations of Management*, 12 (1), 151-166. <https://sciendo.com/article/10.2478/fman-2020-0012>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ginting, F.F . (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday. *Skripsi*, Universitas Quality Berastagi. <http://portalugb.ac.id:808/167/>

Goldberg, R., & Groenewald, L. (2022). The influence of reference groups on the buying behaviour of singletons. *Malaysian E Commerce Journal*, 6, 39-43. DOI: 10.26480/mecj.02.2022.39.43.
<https://www.researchgate.net/publication/362155548> The influence of reference groups on the buying behaviour of singletons

Handoko, B. Sunaryo & Muda, I. (2017). Difference Analysis of Consumer Perception of Motorcycle Product Quality. *International Journal of Economic Research*, 14(12), 363-379. DOI: 12.01254/em.00381.856.
<https://www.researchgate.net/publication/320335616> Difference Analysis of Consumer Perception of Motorcycle Product Quality

Hardianto, W. S., & Budihartanti2, C. (2020). *Stmik Nusa Mandiri Jakarta. Penerapan Metode Moora Dalam Pengambilan Keputusan*, 75-86.
<https://journal.stmikjakarta.ac.id/index.php/jisicom/article/view/321>

- Hartono, Y. (2018). Analisis Inovasi Produk X Di PT Nutrifood Indonesia. *AGORA*. Vol. 6, No. 1. DOI: DOI: 9.151/i1.1028. <https://www.neliti.com/id/publications/287126/analisis-inovasi-produk-x-di-pt-nutrifood-indonesia>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33. DOI: 10.1080/08961530.2020.1795043. https://www.researchgate.net/publication/343107014_The_Influence_of_Social_Media_Marketing_on_Consumers'_Purchase_Decision_Investigating_the_Effects_of_Local_and_Nonlocal_Brands
- Henningsen, D. D., & Henningsen, M. L. M. (2015). A preliminary examination of perceptions of social influence in group decision making in the workplace. *International Journal of Business Communication*, 52(2). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2329488414525448>
- Ibrahim, G. N. & Khasanah, I. (2013). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3 (Studi pada Mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, Vol 2, No.3. <http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/357>
- Irhadi, I. G. N. G. G., Agung, A. A. P., Sapta, I. K, S. (2021). The Effect On Product Quality And Promotion On The Brand Image In Realizing The Brand Loyalty Hatten Wines In Denpasar. *IJESEGC*, 4(2). DOI <https://doi.org/10.1234/ijsegce.v4i2.174>
- Jin, H., & Miao, Y. (2018). Research on the Influence of Reference Group Types on Consumers' Purchase Decisions from the Perspective of Social Networks. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 176. DOI: 10.2991/icmess-18.2018.237. https://www.researchgate.net/publication/326612345_Research_on_the_Influence_of_Reference_Group_Types_on_Consumers'_Purchase_Decisions_from_the_Perspective_of_Social_Networks

- Kalicharan, H. D. (2014). The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 897-902. <https://clutejournals.com/index.php/IBER/article/view/8760>
- Keller Kelvin Lane. (2013). *Strategic Brand Management, International Edition, Edisi 4*, USA : Pearson Education.
- Kim, Y., & Sullivan, P. (2019). Emotional Branding Speaks To Consumers' Heart: The Case Of Fashion Brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Latief & Arfah (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Jr Tea. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3671>
- Lama, A. (2017). Consumer Purchase Intention: An Empirical Study Of Consumer Buying Behavior With Respect To Country Of Origin, BAW, Brand Loyalty, Brand Image And Perceived Quality. *Master's thesis, Nord University, Norway*. <https://nordopen.nord.no/nord-xmlui/handle/11250/2460817?locale-attribute=en>
- Mashabela.K. (2015). Onsite greywater reuse as a water conservation method: A case study of Lepelle-Nkumpi local municipality, Limpopo province of South Africa. *Thesis (MSc. Geography and Environmental Science)*. University of Limpopo. http://ulspace.ul.ac.za/bitstream/handle/10386/1645/mashabela_k_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mentari, J., Gandhy, A., Manalu, D. S. H., Hardini, S. Y. K. (2020). Brand Equity and Purchase Decisions on French Fries Product in Indonesia. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 16(2), 146-157. <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/jom/article/view/955>

- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nathani, D., dan Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Volume III(4).
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/13437>
- Naufal, S. (2023) Minat Beli Konsumen Terpapar Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Di Youtube (Studi Deskriptif terhadap Warga Griya Melati Bogor Tahun 2022). Skripsi S1, Universitas Mercu Buana Jakarta- Menteng.
<https://repository.mercubuana.ac.id/75461/>
- Nguyen, V. T., Tran, D. T. H., Ngo, T. X. B. (2022). The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 11-18.
<https://koreascience.kr/article/JAKO202204554968152.pdf>
- Noorshella et al. (2022). Influencing Factors in the Depth-Usage of Social Media as the Business Platform by Student Entrepreneurs.
https://www.researchgate.net/publication/337897986_Influencing_Factors_in_the_Depth-Usage_of_Social_Media_as_the_Business_Platform_by_Student_Entrepreneurs
- Oktavenia, Ardani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *EJurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3 , 1374 - 1400.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/41574>
- Prizelian Alfathan A (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Malang. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang. <https://eprints.umm.ac.id/49557/>

- Puspaningrum, A. (2020). Measuring Brand Equity: The Perspective Of Starbucks'customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 825-833. <https://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2013>
- Qazzafi, Sheikh. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5). <http://www.ijered.com/volume2/issue5/IJSRED-V2I5P15.pdf>
- Rae Nitta Wandriani dan Herlina Budiono (2020). Prediksi Pelayanan Pelanggan, Kualitas Produk, Kebijakan Harga, Fisik Toko, Dan Kesadaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Pengecer Sebagai Mediasi Di IKEA Alam Sutera. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol. 2 No. 2. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/7926>
- Rahma, V. A. (2018). The Influence of Brand Equity to Purchasing Decisions on Wardah Products (studies conducted at Wardah Beauty House stores, Surabaya). *IJIEEB (International Journal of Integrated Education, Engineering and Business)*, 1(1). <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijieeb/article/view/796>
- Rahman, H. A. (2019). The effect of promotion and product quality through purchase decision on the customer satisfaction of bohemian project.id products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*. Vol.6 (Iss.1): January 2019] ISSN: 2454-1907 DOI: 10.5281/zenodo.2555331. https://www.granthaalayahpublication.org/ijetmr-ojms/ijetmr/article/view/07_IJETMR19_A01_623
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. A., Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors Affecting Young Customers' Smartphone Purchase Intention During Covid-19 Pandemic. *Heliyon*, 8(9), e10599. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Riadi, S., Hariyadi, S & Adhimursandi, D. (2021). The Effect Of Predictor Variables On Employee Engagement And Organizational Commitment And Employee Performance. *Management Science Letters* , 11(1), 31-40. <http://growingscience.com/beta/msl/4169-the-effect-of-predictor-variables->

[on-employee-engagement-and-organizational-commitment-and-employee-performance.html](#)

Rohmah, Fitri Zakiyatur (2020) Pengaruh Kelompok Referensi dan Keluarga terhadap keputusan pembelian Ponsel Xiaomi (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri). *Undergraduate (S1) Thesis*, IAIN Kediri.

<http://etheses.iainkediri.ac.id/2267/1/931301416%20prabab.pdf>

Ruangkanjanases, A., You, J.J., Chien, S.W., Ma, Y., Chen, S.C. and Chao, L.C. (2020). Elucidating The Effect Of Antecedents On Consumers' Green Purchase Intentions: An Extension Of The Theory Of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-13.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7393215/>

Sambo, E., Ukpata, I. J., Mary, A., John, F. (2022). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Conference: The Academy of Management Nigeria*.

https://www.researchgate.net/publication/358148929_Impact_of_Product_Quality_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty

Santy, R., & Atika, S. (2020). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 112. 10.2991/aebmr.k.200108.023.

<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icobest-ebm-19/125931977>

Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.

Sianturi, E.(2012). *Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry*. Vol 1. No. 2 April-Juni ISSN:2302-4682.

https://www.researchgate.net/publication/354585001_PENGARUH_KELOMPOK_REFERENSI_TERHADAP_TERHADAP_KEPUTUSAN_BERKUNJUNG_DIKAWASAN_WISATA_KULINER_PANTAI_KOLO

Sjaklif, V., Hendra., Pandiangan, B. (2020). The Influence Of Brand Equity On Consumer Purchase Decisions (Study Case Ontokopediae-Commerce).

- IJEBA (International Journal of Economic and Business Applied)*, 1(2).
<https://ijebe.makarioz.org/index.php/ijebe/article/view/59>
- Suchánek, P., Richter, J., Králová, M. (2015). Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies. *Review of Economic Perspectives*,
<https://sciendo.com/article/10.1515/revecp-2015-0003>
- Statista (2020). Pengguna Smartphone di Indonesia.
<https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>
- Sugito., Arlina, N.L., Endang, S.N., Yeni, A. (2018). Influence of Reference Group Indicators to The Image of Modern Retail (Case in Indonesia). *Junior Scientific Research*, IV(2), 67-79.
<https://core.ac.uk/download/pdf/211630076.pdf>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, N.I., Batu, Lumban .R., Septia. N., and Sekaryahya.P.F.(2020). Pengaruh Harga Dan Inovasi Layanan Aplikasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei Pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1.01, 1-22
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Tamunu, Melvern., Tumenu, Ferdinand. (2014). Analyzing The Influnce Of Price And Product Quality on Buying Decesion Honda Matic Motorcycle in Manado. *Jurnal Emba Vol.2 No.3 Hal 1255-1263*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5804>
- Tan, R., dan Budiono, H. (2020). Prediksi Brand Equity Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Volume II(3). DOI: <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9592>.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/9592>
- Tanaka, S. (2017). Intercorporeality And Aida: Developing An Interaction Theory Of Social Cognition. *Theory and Psychology*, 27(3).
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0959354317702543>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer*

- Sciences*, 7(1), 68-82. DOI: <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/38851>
- TrendForce (2019). Penjualan Smartphone Periode 2013-2019. <https://eprints.umm.ac.id/69376/2/BAB%20I.pdf>
- Voi.id. (2023). *Pendapatan Apple Menurun Dua Kuartal Berturut-turut, Meski Penjualan iPhone Meningkat*. <https://voi.id/teknologi/250572/pendapatan-apple-menurun-dua-kuartal-berturut-turut-meski-penjualan-iphone-meningkat>
- Vu, Travis. (2021). Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction. *Thesis for: Bachelors of Arts, Honours*. DOI: 10.6084/m9.figshare.17089454
https://www.researchgate.net/publication/356592279_Service_Quality_And_Its_Impact_On_Customer_Satisfaction
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1), 28-38. DOI: <https://doi.org/10.54518/rh.1.1.2021.28-38>
<https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/4>
- Wandriani, R., dan Budiono, H. (2020). Prediksi Pelayanan Pelanggan, Kualitas Produk, Kebijakan Harga, Fisik Toko, Dan Kesadaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Pengecer Sebagai Mediasi Di IKEA Alam Sutera. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Volume II(2). DOI: <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7926>
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/7926>
- Wang, D. et al. (2016). The influence of social comparison and peer group size on risky decision-making. *Frontiers in Psychology*, 7(AUG). DOI: 10.3389/fpsyg.2016.01232.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4987381/>
- Wardhana, I. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision: A Quantitative study. *PINISI Discretion Review*, 4, 211. DOI: 10.26858/pdr.v4i2.19698. <https://ojs.unm.ac.id/UDR/article/view/19698>

- Wiadi, I., Kertamuda, F., Azmy, A. (2022). Effect Of Reference Group And Family Group Attitude Toward Establishment In Choosing A University. *Journal of Positive School Psychology*, 6, (8), 9680-9695. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/12010>
- Yola, P. A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Ads Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan Pada E-Commerce Traveloka Melalui Kualitas Layanan Website Di Kota Makassar. *Tesis*. Universitas Hasanuddin. http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/25310/2/A012202017_tesis_02-02-2023%20BAB%201-2.pdf
- Yusuf, H.A. (2018). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:PT Buku Seru
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.720151. <https://doi10.3389/fpsyg.2021.720151>