

***THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND BRAND IMAGE ON
REPURCHASE INTEREST OF IPHONE USERS IN BANDUNG CITY***

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT
BELI ULANG USER IPHONE DI KOTA BANDUNG**

Muntaz Ramadika

Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen/FEB, Jl. Terusan Jenderal Sudirman, Cibeber,
Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat 40531

muntazramadika12@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price perception and brand image on consumer repurchase intention of iPhone products in Bandung. The background of this research is based on the decline in iPhone sales based on Top Brand Index data in 2025 compared to 2024. This study used a quantitative approach with a survey method and collected data through a questionnaire from 110 respondents residing in Bandung City and using an iPhone. The data analysis technique used was multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25 software. The results showed that price perception and brand image had a positive and significant effect on repurchase intention, both partially and simultaneously. These results indicate that the more positive consumers' price perceptions and brand image toward the iPhone, the higher their desire to repurchase. These findings are expected to form the basis for developing marketing strategies and further research in the field of consumer behavior.

Keywords: Price Perception, Brand Image, Repurchase Intention, iPhone, Bandung City.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen produk Iphone di Kota Bandung. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh menurunnya penjualan Iphone berdasarkan data Top Brand Index pada 2025 dibandingkan dengan 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 110 responden yang berdomisili di Kota Bandung dan telah menggunakan Iphone. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi harga dan *brand image* yang dimiliki konsumen terhadap Iphone, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran dan penelitian selanjutnya di bidang perilaku konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Harga, *Brand image*, Minat Beli Ulang, Iphone, Kota Bandung.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mengubah cara masyarakat dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Salah satu inovasi teknologi yang kini menjadi bagian integral dari kehidupan modern adalah *smartphone*, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pendukung produktivitas, hiburan, dan eksistensi sosial melalui berbagai platform digital (Wicaksono & Lestari, 2022). Dalam ekosistem *smartphone* global, Iphone, sebagai produk unggulan dari Apple Inc.,

menempati posisi strategis sebagai perangkat premium yang menawarkan desain elegan, sistem operasi eksklusif, performa tinggi, serta citra merek yang melekat sebagai simbol status sosial (Hidayat & Kurniawan, 2023).

Namun demikian, Iphone menghadapi tantangan yang semakin kompleks di tengah ketatnya persaingan pasar *smartphone*. Berbagai merek seperti Samsung, Oppo, dan Xiaomi terus menghadirkan produk dengan fitur yang kompetitif namun ditawarkan dengan harga yang relatif lebih terjangkau (Hidayat & Kurniawan,

2023). Hal ini mendorong konsumen untuk menjadi semakin kritis dalam menilai kesesuaian antara harga dan manfaat dari suatu produk. Di sisi lain, *brand image* atau citra merek turut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk

melakukan pembelian ulang (Olivia & Ngatno, 2021).

Fluktuasi posisi Iphone dalam *Top Brand Index* (TBI) pada periode 2021 hingga 2025 mencerminkan adanya ketidakstabilan persepsi merek di kalangan konsumen Indonesia yang data tersebut ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Index

Nama Brand	22021	22022	22023	22024	22025
Iphone	15.90	113.20	224.70	226.70	114.10
Oppo	220.90	118.70	114.90	77.50	222.60
Samsung	338.00	441.30	334.00	334.70	331.20
Vivo	77.60	77.70	77.40	110.50	111.50
Xiaomi	110.60	111.00	111.40	88.60	111.40

Sumber: Diolah tahun 2025

Berdasarkan data diatas menampilkan indeks sebesar 15,90 pada tahun 2021, angka tersebut menurun menjadi 13,20 pada 2022, kemudian meningkat secara signifikan menjadi 24,70 dan 26,70 pada 2023 dan 2024, sebelum akhirnya kembali turun drastis menjadi 14,10 pada 2025 (Top Brand Index, 2025). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa meskipun Iphone tetap dikenal luas dan digunakan secara luas, namun kekuatan merek di benak konsumen tidak selalu stabil dan dapat berdampak pada minat beli ulang konsumen di masa mendatang.

Minat beli ulang merupakan indikator penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis, terutama dalam pasar produk premium seperti Iphone. Konsumen kelas menengah atas yang menjadi segmen utama Iphone memiliki daya beli tinggi, namun juga cenderung selektif dan rasional dalam mengevaluasi kualitas, harga, serta citra merek (Putri & Santoso, 2022). Ketika konsumen menilai bahwa harga tidak sebanding dengan kualitas atau *brand image* mulai menurun, maka potensi untuk melakukan pembelian ulang akan berkurang (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara empiris bagaimana persepsi harga

dan *brand image* memengaruhi minat beli ulang konsumen Iphone.

Persepsi harga merujuk pada pandangan subjektif konsumen mengenai nilai suatu produk berdasarkan keseimbangan antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima (Kukar-Kinney et al., 2007). Harga yang dianggap terjangkau, wajar, dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan serta keinginan untuk membeli ulang suatu produk (Olivia & Ngatno, 2021). Di sisi lain, *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi dan citra emosional suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, simbol visual, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* yang positif berkontribusi pada pembentukan loyalitas dan mendorong konsumen untuk terus memilih merek tersebut, bahkan di tengah banyaknya pilihan produk lain (Alma, 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dari persepsi harga maupun *brand image* terhadap minat beli ulang di berbagai merek *smartphone*. Misalnya, penelitian oleh (Sutrisno & Handayani, 2020) terhadap merek Xiaomi, dan oleh (Fauziah & Ramadhan, 2020) terhadap

merek Samsung, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam keputusan pembelian ulang. Meski demikian, penelitian yang secara spesifik menyoroti Iphone dalam konteks pasar Indonesia, khususnya di Kota Bandung, masih terbatas. Hal ini menjadi celah penelitian yang perlu diisi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi gap empiris terkait pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap minat beli ulang pengguna Iphone, khususnya di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang pemasaran strategis serta menjadi landasan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjaga loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan cara pandang konsumen dalam menilai apakah harga suatu produk telah sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dalam perspektif pemasaran, persepsi ini tidak hanya didasarkan pada angka nominal, tetapi lebih pada keseimbangan antara apa yang dibayar dan apa yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen merasa harga produk masuk akal, mereka cenderung menilai bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas, fitur, atau manfaat yang diberikan (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, persepsi ini juga dipengaruhi oleh sejauh mana harga sesuai dengan daya beli konsumen, serta bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan produk sejenis di pasar (Olivia & Ngatno, 2021). Jika konsumen menilai harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaatnya, maka hal ini dapat menurunkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Hengestu & Iskandar, 2017). Sebaliknya, harga

yang dianggap wajar dan kompetitif akan memperkuat kepuasan dan potensi loyalitas terhadap merek.

Brand image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra ini dibentuk dari berbagai pengalaman konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui interaksi dengan produk, komunikasi merek, maupun opini publik (Rangkuti, 2004). Konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap merek yang dinilai memiliki kualitas unggul dan mampu memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan terhadap suatu merek juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas, terutama jika merek tersebut konsisten memberikan pengalaman yang memuaskan (Alma, 2016). Selain itu, daya tarik visual dan kemudahan mengenali merek melalui simbol atau logo juga turut memperkuat kesan di benak konsumen. Ketika merek mampu menunjukkan karakteristik yang membedakan dari pesaing, serta mudah dikenali, maka *brand image* tersebut akan lebih kuat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Keller, 2003).

Minat Beli Ulang

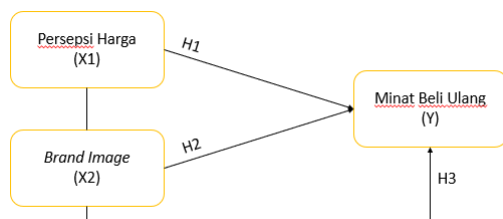
Minat beli ulang merupakan dorongan dalam diri konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Konsumen dengan minat beli ulang umumnya memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk yang digunakan, merasa percaya terhadap merek, dan menilai bahwa produk tersebut masih sesuai dengan kebutuhannya di masa depan (Hellier et

al., 2003). Minat ini tidak hanya tercermin dari keinginan untuk membeli kembali, tetapi juga dari kesediaan konsumen untuk tetap memilih merek yang sama meskipun ada banyak pilihan lain. Selain itu, konsumen yang memiliki minat beli ulang juga sering kali menunjukkan antusiasme dalam mencoba produk lain dari merek yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, memahami minat beli ulang menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi retensi pelanggan jangka panjang.

HIPOTESIS

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Iphone di Kota Bandung.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Iphone di Kota Bandung.
3. Persepsi harga dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pengguna Iphone di Kota Bandung.

Berdasarkan hipotesis di atas, maka peneliti membuat kerangka pemikiran dengan paradigma konseptual seperti gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengevaluasi pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli ulang pengguna Iphone di

Kota Bandung. Populasi dalam studi ini mencakup individu yang berdomisili di Kota Bandung, telah membeli, dan menggunakan produk Iphone. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun. Sebanyak 110 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner daring yang disusun menggunakan skala Likert.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, guna memastikan data yang diperoleh memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang memadai. Prosedur analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi. Uji hipotesis dilakukan baik secara parsial menggunakan uji t, maupun secara simultan menggunakan uji F. Penelitian ini dilaksanakan selama satu minggu dengan desain cross-sectional di wilayah Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 110 responden, karakteristik demografis menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–22 tahun sebanyak 50 orang (45,5%), diikuti oleh usia 28–35 tahun sebanyak 30 orang (27,3%), kemudian usia 23–28 tahun sebanyak 22 orang (20,0%), dan sisanya berusia di atas 35 tahun sebanyak 8 orang (7,3%). Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 67 orang (60,9%), sedangkan perempuan berjumlah 43 orang (39,1%).

Berdasarkan domisili, seluruh responden (100%) berdomisili di Kota Bandung.

Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 35 orang (31,8%), diikuti oleh wirausaha 25 orang (22,7%), lainnya 20 orang (18,2%), karyawan swasta 17 orang (15,5%), pegawai negeri 8 orang (7,3%), dan pelajar sebanyak 5 orang (4,5%). Dalam hal penghasilan atau pendapatan bulanan, sebagian besar responden berada pada rentang Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000 sebanyak 44 orang (40,0%), diikuti oleh kelompok penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 28 orang (25,5%), Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 sebanyak 21 orang (19,1%), dan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 17 orang (15,5%). Seluruh responden dalam penelitian ini (100%) menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan produk Iphone.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Instrument	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Persepsi Harga	X1.1	0,806	Valid
	X1.2	0,787	Valid
	X1.3	0,821	Valid
Brand image	X2.1	0,744	Valid
	X2.2	0,824	Valid
	X2.3	0,812	Valid
	X2.4	0,759	Valid
Minat Beli Ulang	Y1.1	0,684	Valid
	Y1.2	0,639	Valid
	Y1.3	0,683	Valid
	Y1.4	0,764	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan untuk seluruh butir pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid karena r hitung dari setiap pernyataan dalam kuesioner lebih besar dari rtabel yaitu 0,1509

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,728	Reliabel

Brand image	0,671	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,790	Reliabel

Hasil dari pengujian reliabilitas diatas, diketahui nilai dari *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,6 berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017) sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda, hasilnya tetaplah sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat kelayakan dalam analisis regresi linear berganda. Terdapat tiga jenis pengujian yang digunakan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Pertama, hasil uji normalitas yang menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,105. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan.

Kedua, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,995 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,267. Nilai-nilai tersebut memenuhi kriteria toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$, yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Dengan kata lain, antar variabel

independen tidak terdapat korelasi yang tinggi, sehingga masing-masing variabel mampu menjelaskan variabel dependen secara independen.

Ketiga, berdasarkan uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,574 dan 0,703 untuk masing-masing variabel. Seluruh heteroskedastisitas.

nilai signifikansi berada di atas angka 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model. Artinya, varians dari residual bersifat konstan dan tidak dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari pelanggaran asumsi

Tabel 4. Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.042	.259		38.747	.000
	TX1	.068	.010	.523	7.064	.000
	TX2	.076	.013	.418	5.642	.000

a. Dependent Variable: TY

Mengacu pada hasil analisis berganda diketahui bahwa masing-masing t^{hitung} dan nilai signifikansi dari variabel Persepsi Harga yaitu sebesar 7.064 dan 0,000 dan *Brand image* yaitu sebesar 5.642 dan 0,000. Sedangkan nilai koefisien β persepsi harga sebesar

0.068 dan *brand image* sebesar 0.076, dan. Artinya variabel persepsi harga dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang karena t^{hitung} lebih besar dari t^{tabel} sebesar 1.65922 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi hasil uji hipotesis
H1	Persepsi Harga \square Minat Beli Ulang	7.064	0.000	Ha Diterima Hipotesis kerja Didukung oleh data empiris
H2	<i>Brand image</i> \square Minat Beli Ulang	5.642	0.000	Ha Diterima Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H3	Persepsi Harga dan <i>Brand image</i> \square Minat Beli Ulang	38.225	0.000	Ha diterima Hipotesis kerja didukung oleh data empiris

Keterangan :

1. Kriteria penolakan H_0 jika thitung > ttabel
2. t tabel (regresi berganda sebesar 1.65922)
3. f tabel (regresi berganda sebesar 3.08)

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan *brand image* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Iphone di Kota Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan F-hitung sebesar 38,225, lebih besar dari F-tabel sebesar 3,08. Artinya, kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi terhadap variabel dependen. Secara parsial, baik persepsi harga maupun *brand image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung yang masing-masing lebih besar dari t-tabel serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan citra merek Iphone, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dari keseluruhan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan persepsi harga dalam mendorong minat beli ulang. Oleh karena itu, penguatan citra merek dan strategi komunikasi nilai produk menjadi aspek penting yang perlu terus dikembangkan untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2016). *Manajemen*

- Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Fauziah, N., & Ramadhan, R. (2020). Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 110–119. <https://doi.org/10.23917/jrmb.v8i2.13511>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hengestu, T. A., & Iskandar, D. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–20.
- Hidayat, R., & Kurniawan, A. (2023). Pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli ulang produk premium di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 75–88. <https://doi.org/10.9744/jmpj.15.2.75-88>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.)*. (Pearson Ed).
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 325–337.
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Putri, N. R., & Santoso, D. (2022). Analisis perilaku konsumen kelas menengah terhadap pembelian produk *smartphone* premium di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 45–56.
<https://doi.org/10.31289/jmb.v19i1.12345>
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*.
- Sutrisno, D., & Handayani, N. (2020). Persepsi Harga dan Loyalitas Konsumen Produk Xiaomi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–63.
<https://doi.org/10.22225/jebd.4.1.2156>
- Wicaksono, R. A., & Lestari, N. P. (2022). Consumer Preferences in *Smartphone* Selection: The Role of Lifestyle and Product Quality. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 7(1), 14–24.
<https://doi.org/10.24014/jebd.v7i1.16234>