

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks.2019.“Pertumbuhan Penetrasi Smartphone Di Indonesia.” Databoks.Katadata.Co.Id.2019.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/05/penetrasi-smartphone-terhadap-jumlah-penduduk-indonesia>.
- Febrianty, Nadilla, and Safaruddin Safaruddin. 2023. “PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE iPhone.” *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6 (2): 819–25. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3848>.
- Firmansyah, Fani, and Adam Jarror. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo.” *Manajerial* 8 (03): 247. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Edisi 9. Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Manajemen. Edisi 14*. Global Edision Pearson. Prentice
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mahendra, Hamdan Ananta Ihza, and Kartika Anggraeni Sudiono Putri. 2022. “Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang).” *Journal of Business & Applied Management* 15 (1): 019. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>.
- Norbaiti, Norbaiti, and Winda Setia Rahmi. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Banjarmasin.” *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 1 (2): 80–91. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i2.96>.
- Nugroho, I.D., and S. Sarah. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan.” *Jurnal Indonesia Membangun* 20 (1): 3257–70.
- Oktavianingsih, Isnaeni, and Harini Abrilia Setyawati. 2020. “Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2 (4): 619–30. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.616>.
- Pratiwi, Bela Febriana Nur, and Renny Dwijayanti. 2022. “Pengaruh Gaya Hidup

- Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10 (1): 1501–11. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>.
- Rakhmawati, Ikke Yuni, and Tri Sudarwanto. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)* 9 (2): 1244–50.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman dan Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sulastrri, and Pelinda Puspasari. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 2 (1): 104–12. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.217>.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- Viatama, Bhekti Irdhi, and Alimuddin Rizal. 2023. “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepatu Adidas Di Semarang).” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7 (1): 324. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.902>.
- Wulansari, Ananda Devia, and Mulyo Budi Setiawan. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.” *Economics and Digital Business Review* 4 (1): 338–48.