

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *iPhone* (Studi pada Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021)

Andra Yusuf Arsandi¹, Anita Silvianita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, andraars@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Purchasing decisions are a crucial stage that is influenced by various. This study focuses on the effect of product quality and price on iPhone purchasing decisions by students of the Telkom University Business Administration Department Class of 2021, where there is an increasing trend of using iPhones among students. This study aims to test and analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions for iPhone products at the Telkom University Business Administration Department, Class of 2021. This research uses quantitative methods with purposive sampling techniques. This research contributes to understanding the factors that influence iPhone purchasing decisions among students, as well as providing practical advice for users and directions for future research. Suggestions for future research are to add other variables such as promotion, brand loyalty, and technological features, as well as expand the population and research sample. Advice for iPhone users is to always evaluate product quality and compare prices before buying, as well as maximize promotions and discounts.

Keywords-product quality, price, purchase decision, iPhone

Abstrak

Keputusan pembelian adalah tahap krusial yang dipengaruhi oleh berbagai. Penelitian ini fokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone oleh mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021, di mana terdapat tren meningkatnya penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa, serta memberikan saran praktis bagi pengguna dan arah untuk penelitian selanjutnya. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain seperti promosi, *brand loyalty*, dan fitur teknologi, serta memperluas populasi dan sampel penelitian. Saran untuk pengguna iPhone adalah selalu mengevaluasi kualitas produk dan membandingkan harga sebelum membeli, serta memanfaatkan promosi dan diskon.

Kata Kunci-kualitas produk, harga, keputusan pembelian, iPhone

I. PENDAHULUAN

Dalam era modern, manusia dan komunikasi semakin terkait erat dengan keberadaan smartphone. Smartphone bukan hanya berupa alat komunikasi utama, tetapi menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, menjadi penopang gaya hidup yang memungkinkan akses instan ke informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Perangkat ini tidak hanya mengubah cara berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi cara berinteraksi dengan dunia sekitar. Manusia menggunakan smartphone sebagai alat untuk berkomunikasi dengan sesama, mengakses informasi, dan memperluas jaringan sosial, menciptakan suatu hubungan yang saling memengaruhi antara manusia, komunikasi, dan teknologi.

Perkembangan *smartphone* kini jauh melampaui fungsi komunikasi semata. Menjadi integral dalam gaya hidup, perangkat ini memenuhi berbagai kebutuhan harian. Meskipun awalnya berperan sebagai alat komunikasi utama,

hanya sebagian kecil waktu layar *smartphone* digunakan untuk komunikasi, sedangkan mayoritasnya dihabiskan untuk aktivitas seperti belanja online, streaming, dan bermain game.

Mahasiswa jurusan Administrasi bisnis di Universitas Telkom memandang penggunaan iPhone sebagai gaya hidup melalui seleksi perseptual, organisasi persepsi, dan interpretasi stimulus. Mereka melihat pengguna *iPhone* sebagai *highclass* dan percaya diri. Dalam proses keputusan pembelian, mahasiswa mengumpulkan informasi untuk mencegah kekecewaan dan menganggap *iPhone* memberikan identitas. Penggunaan *iPhone* oleh mahasiswa didasari pada dua alasan utama: sebagai penunjang kebutuhan perkuliahan dengan fitur kamera, penyimpanan besar, dan aplikasi, serta sebagai simbol gaya hidup yang kekinian dan mencerminkan status ekonomi yang memadai. (Mulyati & Hariyanto, 2021).

Sebelum membeli *smartphone*, konsumen umumnya mencari review dari berbagai sumber, termasuk pengguna dan media digital. Saat ini, tren menunjukkan bahwa beberapa konsumen, khususnya mahasiswa, lebih memprioritaskan gaya hidup dan gengsi daripada kebutuhan esensial. Perilaku konsumtif semacam ini, terutama di kalangan pelajar, dapat membawa risiko. Oleh karena itu, disarankan bagi konsumen, sebelum memutuskan untuk membeli, untuk berhati-hati dan mempertimbangkan secara cermat produk dan jenis yang akan dibeli. (Angraini & Fikry, 2023) Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk *smartphone* dan laptop. Hasil penelitian tersebut menyoroti pengaruh positif dan signifikan dari citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terlihat bahwa persepsi terhadap harga tidak selalu signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan citra merek pengaruhnya lebih kuat. Disamping itu, hubungan diantara variabel-variabel ini dapat berbeda tergantung pada produk yang diteliti. Maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Iphone* studi pada jurusan Administrasi Bisnis universitas Telkom angkatan 2021”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas manajemen yang berfokus pada identifikasi kebutuhan sebenarnya dari konsumen, serta cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif dan efisien (Ambarwati & Supardi, 2021). Manajemen pemasaran dan sales target bekerja bersama untuk mengarahkan usaha dan sumber daya perusahaan ke arah yang sama, yaitu peningkatan penjualan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. (Tenardi, 2012) mengemukakan bahwa *sales target* memiliki peran penting karena merupakan tujuan yang ingin dicapai untuk mencapai penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebagai panduan dalam bekerja, target penjualan mencerminkan ambisi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dan perkembangan. Keberhasilan dalam mencapai target penjualan menjadi cerminan atas kinerja yang berhasil dari perusahaan dan tim penjualan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Manajemen pemasaran merupakan upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan efektif dan efisien. Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tetap mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Keberhasilan dalam menerapkan manajemen pemasaran bergantung pada kemampuan manajer untuk mendengarkan pelanggan, memahami sinyal pasar, dan beradaptasi dengan perubahan yang cepat. Komponen pemasaran meliputi perencanaan, pengawasan, dan pengecekan terhadap produk yang ditawarkan ke pasar. Selain itu, sales target memiliki peran penting dalam mengarahkan usaha perusahaan menuju peningkatan penjualan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan, mencerminkan ambisi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dan perkembangan.

B. Kualitas produk

Kualitas produk adalah sifat-sifat tertentu dari suatu produk yang memenuhi standar tertentu dan dianggap sangat penting oleh konsumen, yang tercermin dalam atribut atau karakteristik produk yang memuaskan konsumen (Ramadhanti et al., 2021). Adapun (Rifai & Sigit, 2022) mengemukakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi dan performanya dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga, kualitas produk harus dinilai dari perspektif konsumen, yang mana preferensi konsumen sangat berperan”. Oleh sebab itu, manajemen kualitas produk diharuskan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Prastiyani & Suhartono, 2020). Kualitas produk merujuk pada keunggulan atau kualitas keseluruhan dari sebuah produk ataupun layanan yang sesuai dengan harapan pengguna (Nurhayati, 2023).

Kualitas produk sendiri dapat didefinisikan sebagai sifat-sifat tertentu dari suatu produk yang memenuhi standar dan dianggap penting oleh konsumen. Evaluasi kualitas produk dapat dilakukan melalui beberapa aspek yang disebutkan oleh David Garvin, seperti kinerja, fitur, reliabilitas, spesifikasi yang sesuai, daya tahan, *serviceability*, estetika, serta kualitas yang dipersepsikan. Manajemen kualitas produk harus memiliki fokus pada pemahaman kebutuhan ataupun keinginan konsumen, serta menyesuaikan produk dengan preferensi mereka. Dengan demikian, kualitas produk sebagai salah satu faktor utama untuk dapat memastikan kesuksesan dan keberlangsungan perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

C. Harga

Harga merupakan nilai barang atau jasa yang disediakan oleh penjual dan bersedia ditukar oleh pembeli untuk memperoleh berbagai produk dan layanan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan memengaruhi keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi, kemungkinan besar konsumen mungkin tidak akan mau membeli dan mencari alternatif lain. Namun, jika harga sesuai dengan harapan konsumen, mereka cenderung untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut (Rifai & Sigit, 2022).

Merujuk pada teori-teori diatas, maka dapat dikatakan bahwa harga adalah faktor krusial dalam pemasaran yang mengacu pada nilai uang atau manfaat yang harus ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Fleksibilitas harga memungkinkan penyesuaian cepat, berbeda dengan karakteristik produk dan distribusi. Penetapan harga yang tepat memainkan peran penting di dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen; harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi pembelian, sementara harga yang sesuai dengan harapan konsumen cenderung mendorong pembelian. Harga merupakan bagian integral dari kesepakatan transaksi jual-beli, mencerminkan kualitas dan nilai ekonomis produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, penetapan harga yang bijaksana dan sesuai dengan nilai produk atau layanan dapat menjadi faktor penentu dalam kesuksesan pemasaran dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Wibowo dan Karimah (2012) dalam (Rifai & Sigit, 2022), keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses di mana konsumen melakukan pilihan untuk melakukan pembelian berbagai produk dan merek. Proses ini mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembuatan keputusan untuk membeli, dan akhirnya mengevaluasi keputusan setelah pembelian. Model proses pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen menyelesaikan seluruh tahap dalam proses pembelian tersebut.

Namun, menurut (Nurhayati, 2023) untuk pembelian yang tidak perlu adanya keterlibatan yang tinggi dari pihak konsumen dalam proses pembelian, kelima tahap tersebut tidak selalu terjadi. Para konsumen seringkali melewati beberapa tahap yang tidak sesuai.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pihak konsumen ketika mereka memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, merek, iklan, dan pengalaman masa lalu dapat memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun tahapan tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah menyelesaikan proses tersebut. Kesimpulannya, proses keputusan pembelian merupakan langkah kritis dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi kesuksesan produk atau layanan di pasar.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu fenomena, peristiwa, atau gejala secara faktual, teratur, dan akurat. Fenomena tersebut dapat berupa berbagai bentuk, aktivitas, hubungan, karakteristik, serta persamaan atau perbedaan antara fenomena yang diamati (Supriatna & Yuliani, 2023). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berdasarkan pada asumsi tertentu, kemudian variabel-variabelnya ditetapkan, dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode-metode penelitian yang dianggap valid. Ciri-ciri penelitian kuantitatif meliputi adanya hubungan antar variabel, penggunaan pendekatan deduktif, keterlibatan angka-angka sebagai elemen

utama dalam penelitian, data dikumpulkan melalui sebuah eksperimen, survei, dan angket, analisis data dilaksanakan setelah pengumpulan data selesai, serta interaksi dengan responden cenderung bersifat jarak dan sementara (Ernawati et al., 2022). Penelitian kuantitatif korelasional yang digunakan pada penelitian ini yaitu untuk menguji sejauh mana kualitas produk (variabel X1) dan harga (variabel X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel Y).

B. Populasi

Populasi merupakan akumulasi total dari subjek dan juga objek sebuah penelitian yang memenuhi kriteria penelitian yang telah ditentukan. Sedangkan Sampel merupakan representasi dari populasi responden yang masuk dalam kriteria penelitian (Nalendra et al., 2021). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021 dengan jumlah 441 Mahasiswa.

C. Sampel

Sampel pada dasarnya merupakan bagian kecil dari keseluruhan populasi namun bagian tersebut dapat merepresentasikan dari seluruh populasi penelitian. (Alhamda, 2018). Lebih lanjut, Sampel penelitian dapat dikatakan sebagai bagian penelitian yang memberikan representasi yang luas dari populasi. Karakteristik sampel penelitian sama atau hampir memiliki kesamaan dengan karakteristik dari populasi, sehingga memungkinkan sampel tersebut mencerminkan populasi yang diamati (Riyanto & Hatmawan, 2020). pada penelitian ini adalah minimal berjumlah 384 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh informasi mengenai profil responden untuk memahami latar belakang dan ciri-ciri mereka dalam penelitian ini. Ada empat aspek khusus yang akan dianalisis dalam penelitian ini:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.
2. Karakteristik responden berdasarkan rentang usia.
3. Karakteristik responden berdasarkan alamat asal.
4. Karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan
5. Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal saat ini
6. Karakteristik responden berdasarkan kuliah sambil kerja

B. Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.644	0.1381	0.000	Validitas tinggi
	X1.2	0.674	0.1381	0.000	Validitas tinggi
	X1.3	0.713	0.1381	0.000	Validitas tinggi
	X1.4	0.621	0.1381	0.000	Validitas tinggi
	X1.5	0.587	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi
	X1.6	0.469	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi
	X1.7	0.542	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi
	X1.8	0.646	0.1381	0.000	Validitas tinggi
Harga	X2.1	0.534	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi
	X2.2	0.541	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi
	X2.3	0.417	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi
	X2.4	0.597	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi

	X2.5	0.565	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi
	X2.6	0.472	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi
	X2.7	0.549	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi
	X2.8	0.550	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi
	X2.9	0.543	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi
	Y1	0.610	0.1381	0.000	Validitas tinggi
	Y2	0.549	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi
	Y3	0.447	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi
	Y4	0.330	0.1381	0.000	Validitas Rendah
Keputusan Pembelian	Y5	0.573	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi
	Y6	0.639	0.1381	0.000	Validitas tinggi
	Y7	0.651	0.1381	0.000	Validitas tinggi
	Y8	0.639	0.1381	0.000	Validitas tinggi
	Y9	0.600	0.1381	0.000	Validitas tinggi
	Y10	0.409	0.1381	0.000	Validitas cukup tinggi

Sumber: Olah Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan nilai signifikansi seluruh indikator < 0.05 , Maka penelitian ini dikatakan Valid.

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0.759	8	Reliabilitas Tinggi
Harga	0.666	9	Reliabilitas Moderat
Keputusan Pembelian	0.732	10	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Olah Data Penelitian, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada masing-masing variabel, diketahui nilai cronbach alpha > 0.5 , yang menurut pendapat Darma (2021), Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5; 0,6 hingga 0,7, sehingga instrumen dapat dikatakan reliable.

A. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iphone di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021

hasil penelitian ini menguatkan pemahaman bahwa kualitas produk iPhone berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021. Temuan ini tidak hanya menegaskan bahwa kualitas produk memainkan peran krusial dalam mempengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga memberikan dorongan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan atau mempertahankan standar kualitas produk mereka. Dalam persaingan pasar yang kompetitif, fokus pada kualitas produk yang memenuhi atau melampaui harapan pengguna menjadi kunci untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, serta membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Studi ini juga memvalidasi temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, tetapi juga fondasi strategis yang dapat membedakan produk di pasar yang padat dan dinamis.

B. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk iphone di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021

Dalam konteks pemasaran, pemahaman mendalam tentang peran harga dalam perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi penetapan harga yang lebih efektif. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, posisi produk, dan persepsi nilai, perusahaan dapat menetapkan harga yang tidak hanya mengoptimalkan pendapatan, tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang bijak dapat menjadi salah satu elemen kunci dalam meningkatkan daya saing produk iPhone di pasar yang semakin kompetitif.

C. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk iphone di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian iPhone di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021 dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Salah satu strategi unggul dalam persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian tidak terjadi secara instan; konsumen cenderung mencari informasi tentang produk dan membandingkannya dengan yang lain sebelum membuat keputusan akhir. Dalam konteks ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh iPhone memiliki dampak yang signifikan. Kualitas produk yang baik dan harga yang tepat dapat menarik minat konsumen serta memberikan nilai yang lebih baik dalam persaingan dengan produk sejenis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan di atas, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Universitas Telkom Angkatan 2021
2. Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Universitas Telkom Angkatan 2021.
3. Secara simultan, kualitas produk dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian iPhone.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran atas temuan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Pada penelitian disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpotensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya promosi, *brand loyalty*, fitur teknologi, dan layanan purna jual sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.
- b. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah populasi dan sampel penelitian agar tidak terbatas hanya pada kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Universitas Telkom, tetapi juga mencakup mahasiswa dari jurusan lain, universitas lain atau kelompok demografis yang berbeda.
- c. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif atau *mixed-methods* sehingga mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian terkait pengaruh faktor eksternal misalnya tren pasar, kondisi ekonomi, dan kebijakan pemerintah terhadap keputusan pembelian *iPhone*.

2. Saran untuk pengguna *iPhone*

Adapun saran yang dapat diberikan atas temuan dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Pengguna disarankan untuk selalu mengevaluasi kualitas produk sebelum membeli. Melihat review dan rating dari pengguna lain serta kesesuaian spesifikasi teknis terhadap kebutuhan pribadi.
- b. Sebelum melakukan pembelian, sebaiknya membandingkan harga *iPhone* dari berbagai penjual dan *platform e-commerce* untuk memperoleh penawaran terbaik.

- c. Mempertimbangan kebutuhan disesuaikan dengan anggaran, artinya dalam hal ini memilih model atau *type iPhone* yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Hal ini karena, model baru pun tidak selalu merupakan model yang paling cocok, terkadang model sebelumnya sudah mencukupi kebutuhan pengguna.
- d. Pemanfaatan promosi dan diskon, dalam hal ini pengguna dapat memanfaatkan promosi, diskon, atau penawaran khusus yang sering ditawarkan oleh penjual atau *platform e-commerce* untuk memperoleh iPhone dengan harga yang lebih terjangkau.
- e. Pengguna juga sebaiknya mengikuti perkembangan tren teknologi dan fitur terbaru yang ditawarkan oleh perusahaan atau pengembang *iPhone* agar perangkat dapat dimanfaatkan secara maksimal.

REFERENSI

- Adaming, S. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*. Universitas Negeri Makassar.
- Aditya, I. G. G., & Yasa, N. N. K. (2024). *Niat Beli Ulang: Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk*. PT Media Pustaka Indo.
- Alhamda, S. (2018). *Buku Ajar Metlit dan Statistik*. Deepublish.
- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(2), 462–472.
- Ambarwati, R., & Supardi. (2021). *Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri*. Pustaka Rumah Cinta.
- Anggraini, Y. P., & Fikry, Z. (2023). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Pembelian Produk Iphone Second Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22512–22518.
- Annur, C. M. (2023). *iPhone Mendominasi Jajaran Smartphone dengan Internet Tercepat di Indonesia per Kuartal II-2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/08/iphone-mendominasi-jajaran-smartphone-dengan-internet-tercepat-di-indonesia-per-kuartal-ii-2023>
- Arraniri, I., Manap, A., Mahaliziki, I. F., Suryati, Darnilawati, Saksono, H., Sintani, L., Sonani, N., Paningrum, D., & Rusli, A. R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Bagaskara, B. P., & Kana, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta. *Cakrawansa Bisnis*, 2(1), 35–56.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Erik. (2022). Tren Digital Lifestyle, Ponsel Jadi Penopang Gaya Hidup Penuhi Kebutuhan. *Www.Tribunnews.Com*. <https://www.tribunnews.com/techno/2022/02/21/tren-digital-lifestyle-ponsel-jadi-penopang-gaya-hidup-penuhi-kebutuhan>
- Ernawati, A. V., Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadji, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Global Eksekutif Teknologi.
- Febrian, L. P. (2023). iPhone di Kalangan Milenial dan Gen Z. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/lidiapratamafebrian/iphone-di-kalangan-milenial-dan-gen-z-20SsC2P9aA1/3>
- Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 Di Kota Bandung. *RELASI; Jurnal Ekonomi*, 19(1), 1–11.
- Gainau, M. B. (2016). *Pengantar Metode Penelitian*. PT. Kanisius.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25.0 : edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendriyani, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang)*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif*. Prenada Media Group.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas - Reliabilitas*. Health Books Publishing.

Hutari, A. M., & Khuzaini. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(5).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1927>

Islamiah, F., & Adawiah, R. (2023). Peran citra merek sebagai mediasi pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(3), 472–479.

Kangsadewa, A. A., & Pratama, A. P. (2023). Pengaruh Lifestyle dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian IPhone Pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 79–85.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.19977>

Mulyati, V., & Hariyanto, D. (2021). Persepsi Mahasiswa Terhadap Smartphone Apple Sebagai Gaya Hidup. *Academia Open*, 4, 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2029>

Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasasri, R., & Astuti, D. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.

Nugraha, J. P., Elvira, L., Yunus, A. I., Boormasa, M. F., Sholihah, D. D., & Puspitasari, R. (2022). *Manajemen Bisnis*. PT. Global Eksekutif Teknologi.

Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. NEM.

Prabawati, B. E., Setiyaningrum, A., Darmoyo, S., & Hermawan, F. (2019). *Manajemen Bisnis Sebagai Ilmu dan Seni*. UNIKA Atma Jaya.

Prastiyani, M., & Suhartono. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 58–74.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Putri, T. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Merek Iphone. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4).

Rachmawansyah, R., & Rohman, M. B. S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>

Ramadhanti, A. S., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna iPhone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 2(1), 1–22. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/253>

Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.

Rifai, W. A., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Citra Merek , Sikap Konsumen , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 15–29.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset, Penelitian Kuantitatif; Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish Grup CV Budi Utama.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach)*. Deepublish.

Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.

Satriadi, Moeins, A., Agusven, T., Sjukun, & Sumardin. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV.Azka Pustaka.

Silaban, B. E. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. 20(2), 1–28.

Statista.com. (2024). *Share of Apple in the mobile phone market in Indonesia from 2013 to October 2023*.
 Www.Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/1258390/indonesia-apple-share-in-mobile-phone-market/>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

_____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.

Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). *Metode Penelitian Bagi Pemula*. Widina Bhakti Persada.

Tenardhi, B. T. (2012). *The 8 Continuums of Sales Management Process*. Penebar Swadaya Group.

Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2020). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga dan kualitas produk (Konsep dan Studi Kasus)*. CV. Adanu Abitama.

Triyanti, N., & Prastyani