

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, *LIFESTYLE* DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

YASMIN NUR AZIZAH

NPM. 22001081281

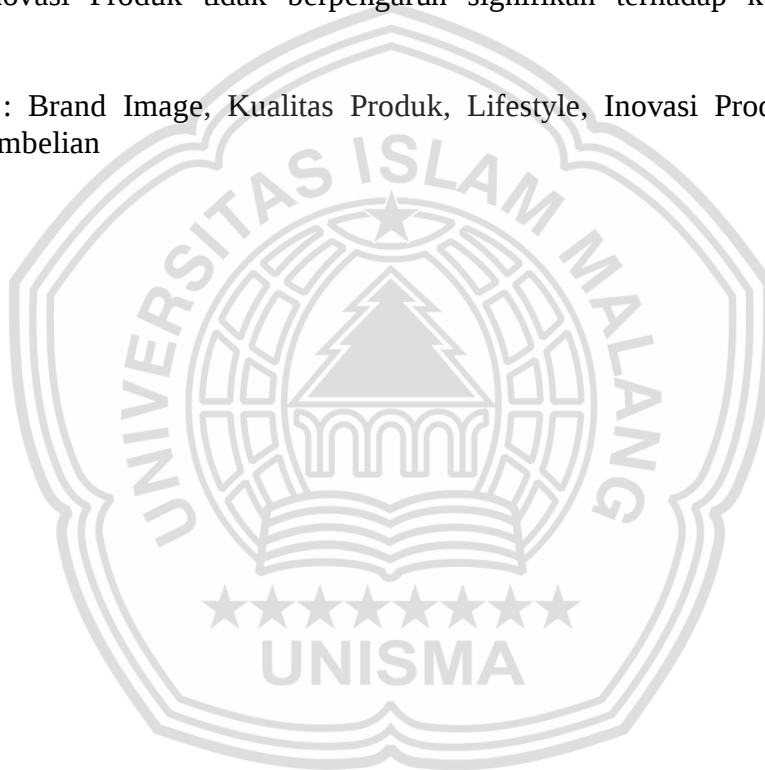


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2024**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Lifestyle, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang periode 2020-2023 dengan sampel sebanyak 110 responden. Data primer diperoleh melalui metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Brand Image, Kualitas Produk dan Lifestyle berpengaruh signifikan, sedangkan Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

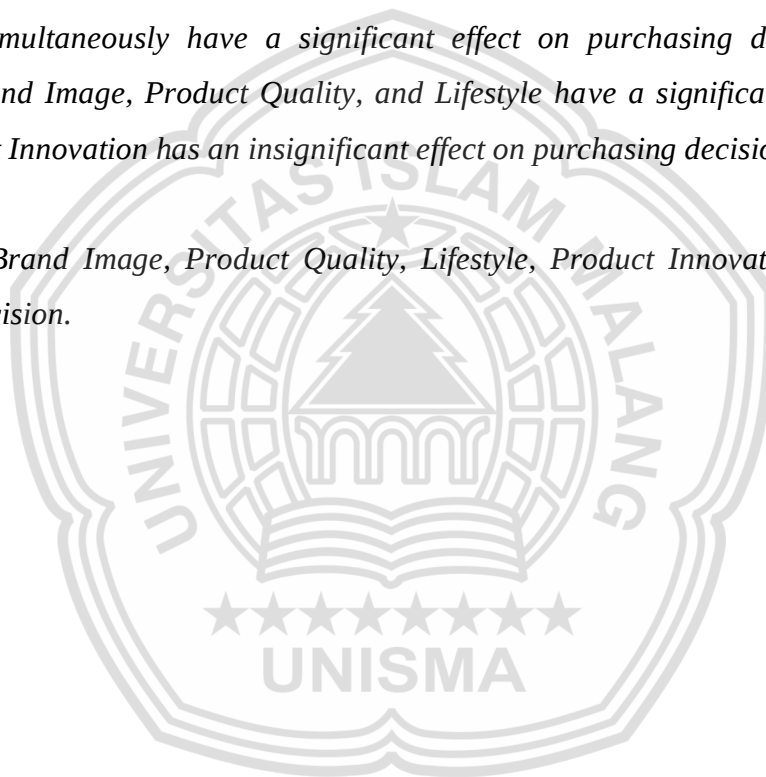
Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Lifestyle, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian



Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, Lifestyle, and Product Innovation on the Purchase Decision of iPhone smartphones. The research uses a quantitative approach, with a population of active students from the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang during the 2020-2023 period, with a sample of 110 respondents. Primary data was collected through a questionnaire method. The research results show that Brand Image, Product Quality, Lifestyle, and Product Innovation simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, Brand Image, Product Quality, and Lifestyle have a significant effect, while Product Innovation has an insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Lifestyle, Product Innovation, and Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

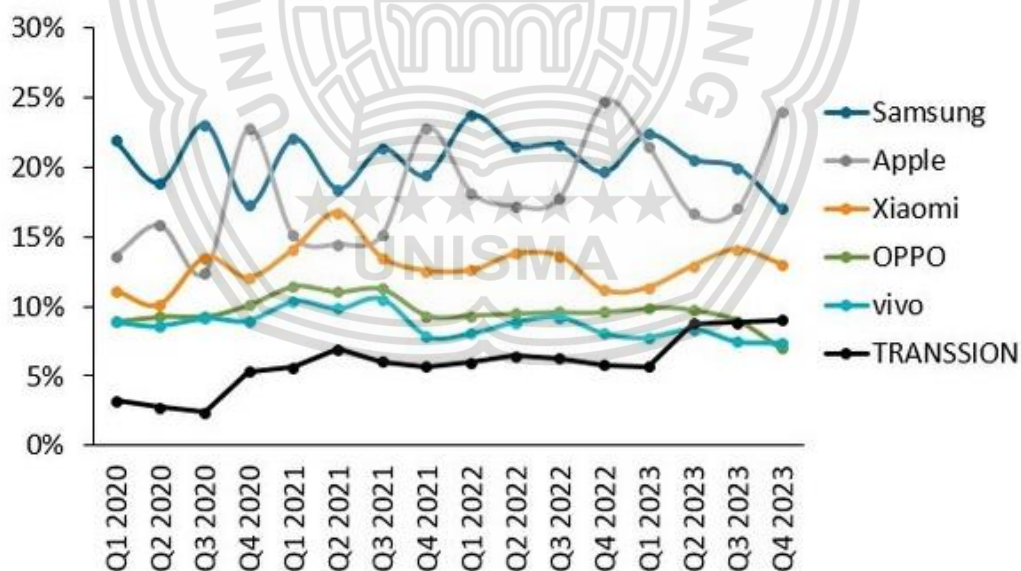
Di era 4.0 saat ini, terlihat adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat. Salah satu bidang yang paling terpengaruh oleh perkembangan teknologi adalah komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi di zaman *modern* ini, ditandai salah satunya adalah kemunculan *smartphone*. Kemunculan *smartphone* tidak hanya merubah cara kita berkomunikasi, tetapi juga merubah cara kita hidup, bekerja dan gaya hidup. *Smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi alat pendamping dalam hampir semua aspek kehidupan sehari-hari kehidupan masyarakat.

Seiring dengan kemajuan telekomunikasi saat ini, *smartphone* telah menyajikan fitur-fitur seperti panggilan suara, panggilan video, pesan teks, aplikasi digital yang memungkinkan para penggunanya untuk tetap terhubung dengan teman, keluarga, rekan kerja dan orang lain tanpa batas tempat, jarak dan waktu (Bakri, 2023). Selain itu, dengan akses internet yang cepat dan luas, pengguna *smartphone* dapat menikmati berbagai aplikasi dan fitur-fitur yang dapat mempermudah aktivitas sehari-hari. Mulai dari media *social*, bekerja, berjualan, berbelanja *online*, belajar, hiburan, membangun komunitas, hingga informasi kabar terkini semua dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone*. Saat ini, industri *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Indonesia diprediksi akan menjadi negara

dengan jumlah pengguna aktif ponsel pintar terbesar keempat di dunia, setelah China, India, dan Amerika Serikat.

Banyaknya pengguna *smartphone* membuat perusahaan di sektor telekomunikasi bersaing untuk menawarkan berbagai jenis *smartphone* yang lebih inovatif dan memiliki keunggulan dibandingkan produk sebelumnya untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk *smartphone*. Saat ini, *smartphone* yang paling laris dan diminati di Indonesia maupun di dunia didominasi oleh sistem operasi Android dan iOS. Perusahaan *smartphone* yang paling mendominasi di dunia saat ini, yaitu; Apple, Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi dan masih banyak perusahaan lainnya (Prasetio dkk., 2023).

Gambar 1.1

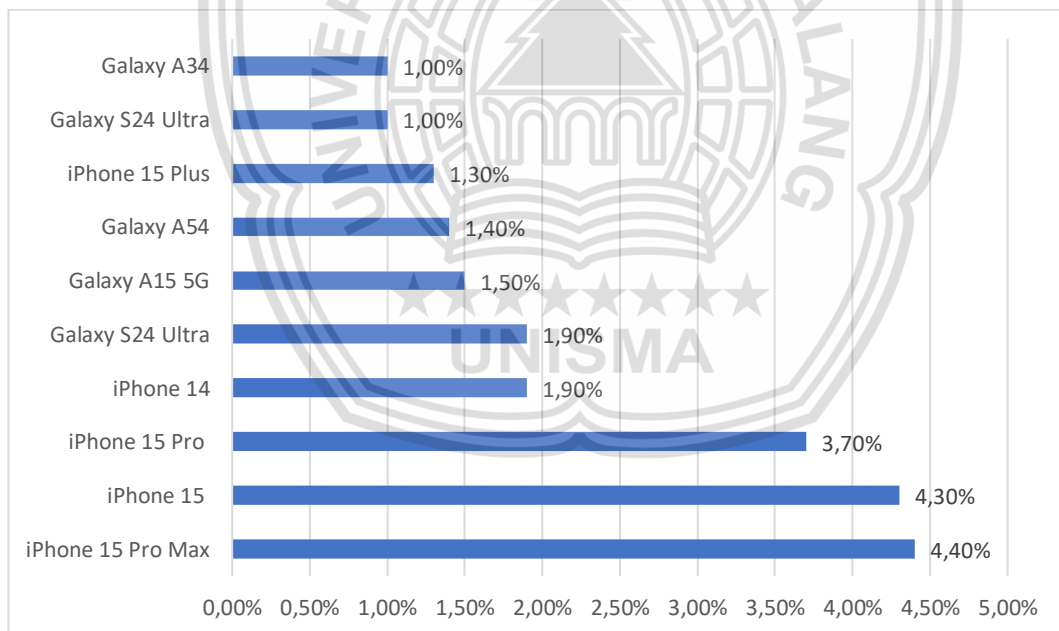


Sumber: Canalys 2024

Berdasar data penelitian terbaru dari Canalys, Apple memimpin pasar *smartphone* pada kuartal keempat tahun 2023 dengan pangsa pengiriman sebesar 24%, berkat peluncuran iPhone baru. Samsung menduduki posisi kedua

dengan pangsa 17%. Xiaomi berada di posisi ketiga dengan pertumbuhan tahunan lebih dari 13% pada Q4. Untuk seluruh tahun 2023, pengiriman smartphone global mencapai 1,1 miliar unit. Apple mengalahkan Samsung untuk menjadi pemasok teratas tahun ini pertama kalinya dalam hal pengiriman. Apple menunjukkan ketahanan selama dua tahun terakhir, berkat permintaan yang kuat dalam segmen *smartphone high-end* yang terus berlanjut. Posisi ini diperkuat berkat seri iPhone 15 yang telah menunjukkan arah strategi Apple untuk mencapai sejumlah segmen konsumen yang lebih luas di masa depan (Zhu, 2024).

Gambar 1.2



Sumber: Counterpoint Research 2024

Menurut data dari Counterpoint Research, Apple dan Samsung mendominasi daftar 10 *smartphone* terlaris untuk kuartal pertama tahun 2024,

masing-masing menempati lima posisi dan tidak meninggalkan tempat untuk merek lain.

iPhone 15 Pro Max dari Apple menjadi smartphone terlaris di Q1 2024. Yang menarik, varian Pro Max mencapai posisi teratas untuk pertama kalinya dalam kuartal non-musiman Apple, mencerminkan tren peningkatan preferensi konsumen terhadap *smartphone high-end*. Semua empat varian iPhone 15 dan iPhone 14 termasuk dalam 10 terlaris. Lebih lanjut, jajaran iPhone 15 menduduki tiga posisi teratas (Counterpoint, 2024).

Apple merupakan perusahaan yang aktif di sektor teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu produk perangkat keras terkenal yang diproduksi oleh Apple adalah iPhone. Diluncurkan perdana pada tahun 2007, iPhone merupakan ponsel pintar buatan Apple yang menggunakan sistem operasi iOS. iPhone dikenal masuk ke pasar dengan konsep yang inovatif dan unik, yang tercermin dari kualitas produknya serta harga yang ditawarkan.

Sejak peluncuran pertamanya iPhone telah menjadi ikon industri *smartphone*. Desainnya yang minimalis dan futuristik telah menciptakan *trend* dalam industri *smartphone*. Inovasi seperti layar sentuh kapasitif, antarmuka pengguna yang intuitif, dan kamera yang beresolusi tinggi, membedakan iPhone dari pesaingnya. Keberhasilan dan popularitas iPhone tidak hanya tercermin dalam inovasi teknologinya, iPhone telah menjadi lebih dari sekadar perangkat komunikasi, melainkan simbol status dan gaya hidup.

iPhone memiliki *brand image* yang kuat di mata masyarakat sebagai ‘*Pioneer*’ revolusi ponsel cerdas. *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand image* berperan penting dalam menjawab pertanyaan mengenai cara konsumen memilih di antara merek-merek alternatif setelah memperoleh informasi. Keberhasilan memiliki produk dengan citra merek yang positif memberikan keuntungan dan sebagai hasilnya, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan mempertahankan citra merek tersebut. Merek memiliki karakteristik unik yang membedakan produk satu dengan yang lain, meskipun sejenis. Selain aspek merek, perhatian terhadap kualitas produk juga penting agar konsumen tidak beralih ke produk lain akibat ketidaksesuaian dengan harapan mereka terhadap kualitas produk (Rianti, 2022). Dengan *brand image* yang kuat ini memudahkan iPhone menjadi salah satu produk yang paling laris di dunia.

Selain *brand image* yang kuat, iPhone juga dikenal sebagai *smartphone* yang andal dan tahan lama. Kualitas produk merupakan salah satu pilar utama *brand image* iPhone. Mulai dari performa perangkat keras hingga integrasi perangkat lunak, kualitas produk merupakan faktor yang sering dinilai oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan kualitas yang tinggi, maka keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dalam hal ini iPhone memiliki kualitas produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka dari itu, iPhone mendapat loyalitas para penggunanya. Salah satunya kualitas produk iPhone yang memberikan

penawaran kualitas produk terbaik seperti kinerja iPhone yang dapat bersaing dari segi harga dan kualitas, iPhone dikenal sebagai *smartphone* yang selalu mengembangkan fitur dan spesifikasinya di setiap seri yang dikeluarkan supaya menjaga standar kualitas produk dan *smartphone* paling mutakhir untuk memperlakukan penggunaanya dengan baik. Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan ekuitas mereknya dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Prasetio dkk., 2023)

iPhone sudah memiliki *brand image* yang positif di kalangan masyarakat Indonesia, hal ini menyebabkan minat beli masyarakat terhadap *smartphone* iPhone tidak lagi pada fungsinya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai kebutuhan *lifestyle*. iPhone sering kali dianggap sebagai simbol status dan gaya hidup seseorang. *Lifestyle* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk disamping *brand image* dan kualitas produk. Konsumen mengharapkan untuk membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Gaya hidup yang berubah menjadi *modern* juga mengakibatkan perubahan terhadap selera masing-masing individu. Sehingga untuk pemilihan jenis *smartphone* pun menyesuaikan dengan gaya hidupnya (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021). Pada era saat ini, suatu *brand* dianggap penting untuk menunjang *lifestyle* dalam mempertegas kelas sosial seseorang, karena dengan menggunakan produk dengan *brand* terkenal dan berkelas dapat mencerminkan golongan kelas sosial (Prasetio dkk., 2023) Maka dari itu, pengguna iPhone sering kali diidentifikasi sebagai individu yang

up-to-date dengan teknologi terbaru dan memiliki selera tinggi terhadap produk-produk berkualitas.

Dengan kondisi persaingan yang semakin hari semakin ketat mendorong Apple untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru semaksimal mungkin, berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Apple guna mempertahankan identitas yang telah dibangun, seperti membuat ide-ide maupun strategi-strategi yang inovatif, kreatif, serta cermat. Dengan melalui strategi-strategi perusahaan ini, diharapkan dapat memperkuat *brand image* dan *brand trust* yang positif serta mampu mempertahankan kepemimpinannya sebagai *smartphone* yang paling suka digunakan oleh banyak orang dan pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Syofyandi, 2023).

Saat ini iPhone merupakan *smartphone* terlaris di dunia, salah satunya Indonesia yang menggunakan iPhone sebagai *smartphone* sehari-hari. Dalam hal untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen banyak faktor-faktor yang perlu dikaji dalam pemasaran. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh pembeli untuk membeli atau tidak membeli produk atau layanan. Proses keputusan pembelian terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. (Hidayat, 2018). . iPhone telah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah dipercaya dan sebagai produk yang paling diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk, desain produk maupun harga. Kecenderungan untuk

memilih iPhone sering kali didorong oleh persepsi positif terhadap merek, kebutuhan akan teknologi terdepan, dan keinginan untuk mengikuti gaya hidup modern dan prestise.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan di atas, maka penulis tertarik bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas produk, *lifestyle* dan inovasi produk terhadap minat beli iPhone. Sehingga penelitian ini diberi judul, “**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone.**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image*, kualitas produk, *lifestyle* dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?
4. Apakah *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, *lifestyle* dan inovasi produk secara simultan terhadap pembelian *smartphone* iPhone.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap pembelian *smartphone* iPhone.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap pembelian *smartphone* iPhone.
4. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* secara parsial terhadap pembelian *smartphone* iPhone.
5. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap pembelian *smartphone* iPhone.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam meningkatkan penjelasan tentang keputusan terhadap pembelian *smartphone* iPhone dengan variabel *brand image*, kualitas produk, *lifestyle* dan inovasi produk.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan memberi saran mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, *lifestyle* dan inovasi terhadap pembelian *smartphone* iPhone.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone. Dari hasil uji F dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone terbukti dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* dan Inovasi Produk.
- b. Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone. Dari hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil yang signifikan yang artinya bahwa *Brand Image* sangat berperan bagi konsumen sehingga apabila dalam suatu produk memiliki *brand image* yang bagus maka konsumen akan tetap melakukan pembelian.
- c. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone. Dari hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil yang signifikan yang artinya bahwa Kualitas Produk *Smartphone* iPhone sangat bagus sehingga disukai oleh konsumen dan konsumen juga rela

membayar dengan harga tinggi demi mendapatkan produk iPhone yang diinginkan.

- d. Variabel *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone. Dari hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil yang signifikan yang artinya bahwa produk *Smartphone* iPhone sudah dipercayai oleh konsumen karena produk iPhone dapat memenuhi gaya hidup dan kepuasan para konsumen.
- e. Variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone. Dari hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil yang tidak signifikan yang artinya temuan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen perempuan, orisinalitas dan keunikan produk iPhone lebih penting dibandingkan inovasi teknisnya. Konsumen perempuan cenderung memprioritaskan kepercayaan terhadap merek dan gaya hidup yang sesuai dibandingkan dengan mencari inovasi terbaru dari produk iPhone.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Populasi responden dalam penelitian ini hanya pada Konsumen *Smartphone* iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- b. Metode penelitian hanya menggunakan *google form*, sehingga tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa didapatkan dari setiap responden.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

a. Bagi peneliti

1. Mengganti variabel bebas lain untuk penelitian selanjutnya.
2. Dapat memilih populasi yang lebih luas dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.
3. Diharapkan mengambil subjek penelitian lain agar teridentifikasi lebih bervariasi.

b. Bagi Perusahaan

1. Pada variabel Kualitas Produk (X2) indikator daya tahan dengan pernyataan “Saya merasa iPhone memiliki daya tahan yang kuat.” Mendapat nilai terendah. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas daya tahan produk iPhone kedepannya.
2. Pada uji parsial variabel Inovasi Produk (X4) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menjadi masukan bagi Perusahaan untuk tetap pertahankan dan integrasikan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Fokus pada bagaimana inovasi dapat meningkatkan pengalaman pengguna tanpa mengabaikan aspek keunikan dan desain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Rajawali Pers.
- Bakri. (2023). *5 Fitur Terbaik pada Smartphone yang Membuat Hidup Anda Lebih Mudah*. Biro Administrasi Kepegawaian, Karir Dan Informasi Medan.
- Dwillham, P., & Edwar, M. (2014). *PENGARUH GAYA HIDUP, FITUR PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL TWITTER DI SURABAYA SELATAN*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:129869622>
- Ekawati, E., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVES, LIFESTYLE, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS (Studi Kasus Pada FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018)*. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 09(10).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* ((Edisi 8)). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (Edisi Sembilan). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Cetakan 4). Jakarta : PT Bumi Aksara, 2009.
- Hidayat, S. (2018). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv Tri Jaya Catering Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Kotler, & Keller. (2012). *Principles Of Marketing* (14th Edition). Prentice Hall Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lestari, S. P., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3 Second Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA)*. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(10).
- Levy, & Weitz. (2012). *Retailing Management Information Center* . New York: MCGrawHill Higher Education.

- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa* (A. Widyantoro, Ed.). Indeks.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran. YPKPN.
- Malhotra, K. N. (2014). *Essentials Of Marketing Research: A Hands-on Orientation*. Pearson Education Inc.
- Martono, N. (2010). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. RajaGrafindo Persada.
- Martono, N. (2016). *Metode penelitian kuantitatif: analisis isi dan analisis data sekunder* (Edisi 5). Rajawali: Jakarta.
- Mayangsari, D., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Donat Kentang Malang (Studi Kasus Pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(05).
- Nurhayati, R. (2011). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. [https://Inobis.Org/Ojs/Index.Php/Jurnal-Inobis/Issue/View/17,4\(03\)](https://Inobis.Org/Ojs/Index.Php/Jurnal-Inobis/Issue/View/17,4(03)).
- Prasetio, J., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone iPhone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Konteporer*. Alfabeta.
- putra, I. G. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2). <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Ramadhan, M. R. N., Slamet, A. R., & Rizal, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Manajemen FEB Pengguna Smartphone Oppo). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).

- Rianti, R. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitian)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sari, F. R., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revisi). Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D)*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* / Sugiyono (Cetakan Ke-3, 2021). Bandung: Alfabeta, 2021 ©2021.
- Sutisna. (2010). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Syofyandi, S. (2023). *PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IPHONE (Studi Pada Masyarakat Pekanbaru)*.
- Team Counterpoint. (2024). *iPhone 15 Pro Max Best-selling Smartphone in Q1 2024*. <https://Www.Counterpointresearch.Com/Insights/Iphone-15-pro-Max-Best-Selling-Smartphone-Q1-2024/>.
- Tjiptono, F. (2015). *Marketing Strategy* (4 st). Yogyakarta: Andi Offset.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2). <https://doi.org/10.24856/mem.v31i2.411>
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–10.

Yulia, M., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Pesantren Ainul Yaqin Unisma). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(17).

Zhu, T. (2024). *Global smartphone market grows 8% in Q4, with Apple the year's top vendor for the first time*. <https://www.canalys.com>.

