

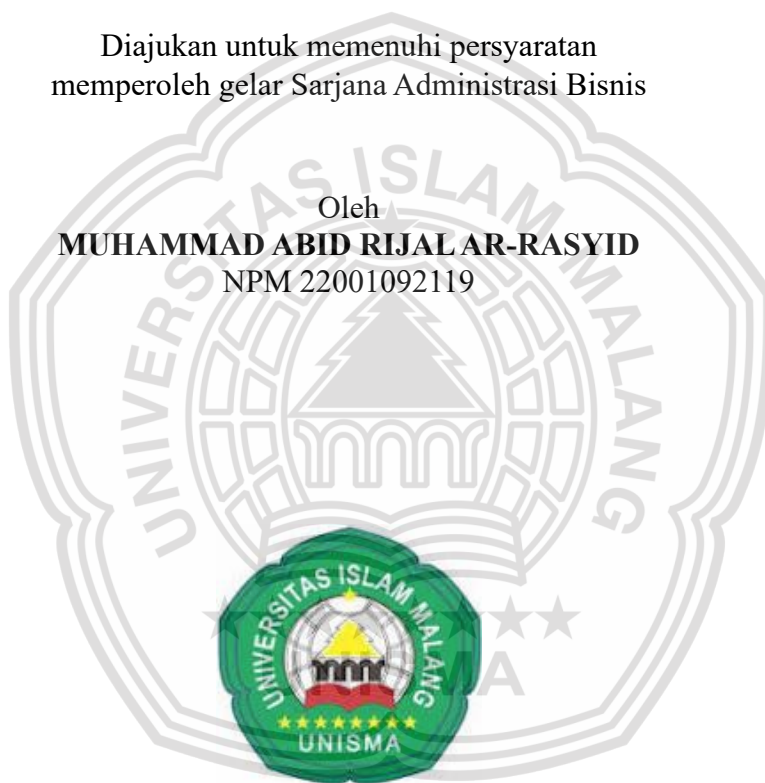
PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam
Malang Angkatan 2020)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh
MUHAMMAD ABID RIJAL AR-RASYID
NPM 22001092119



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

RINGKASAN

Muhammad Abid Rijal Ar Rasyid, 2025. **“Pengaruh Citra Merek, Inovasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang Angkatan 2020)”**. Dosen Pembimbing I: Daris Zunaida, S.AB., M.AB. Dosen Pembimbing II: Rio Era Deka, S.Pd., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, inovasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 95 sampel. Adapun analisis data pada penelitian ini menggunakan alat *software* SPSS 22 dengan teknik analisis data yang dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek, inovasi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone. Hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,749 yang berarti seluruh variabel independen yakni citra merek, inovasi, dan kualitas produk secara bersamaan berkontribusi sebesar 74,9% terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 25,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Inovasi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Muhammad Abid Rijal Ar Rasyid, 2025. *"The Effect of Brand Image, Innovation, and Product Quality on Purchasing Decision of Smartphone iPhone (Case Study on Students of the Faculty of Administrative Sciences, Islamic University of Malang, Class of 2020)"*. Supervisor I: Daris Zunaida, S.AB., M.AB. Supervisor II: Rio Era Deka, S.Pd., M.M.

This study aims to determine the effect of brand image, innovation, and product quality on purchasing decisions. This research is a quantitative study with data collection techniques using the nonprobability sampling method with a purposive sampling technique of 95 samples. The data analysis in this study used the SPSS 22 software tool with data analysis techniques carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests, and coefficients of determination.

The results of this study indicate that brand image partially does not have a significant influence on purchasing decisions, innovation partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand image, innovation, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for smartphone iphone. The result of the determination coefficient (R Square) is 0.749, which means that all independent variables, namely brand image, innovation, and product quality, simultaneously contribute 74.9% to the dependent variable, namely purchasing decisions. While the remaining 25.1% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: *Brand Image, Innovation, Product Quality, Purchasing Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi sudah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, mulai dari alat-alat sederhana hingga sistem canggih yang kita gunakan saat ini. Saat ini teknologi tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari manusia, seperti komunikasi antar individu, pekerjaan, dan hiburan. Komunikasi merupakan hal yang selalu dilakukan setiap harinya dan telah menjadi aspek penting dalam kehidupan bermasyarakat (Adaming, 2019). Salah satu teknologi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi yaitu *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon seluler dengan kemampuan tinggi, teknologi mutakhir, dan fungsionalitas yang mirip dengan komputer (Qortubi, 2020). Oleh karena itu, *smartphone* memiliki fitur yang lebih lengkap dibandingkan dengan ponsel biasa.

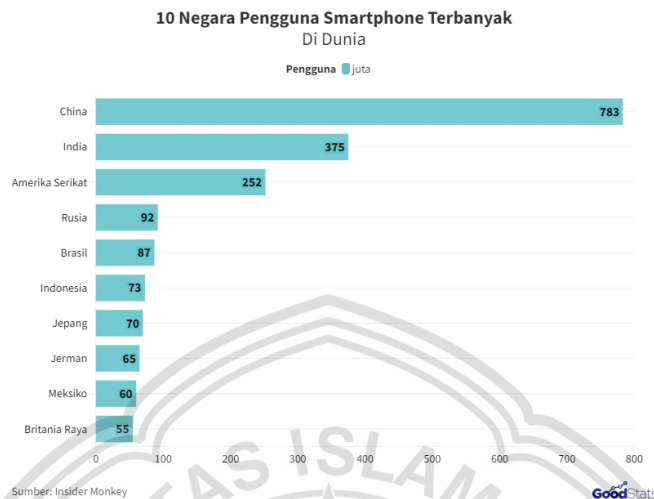
Tabel 1. Data Merek *Smartphone* Terlaris di Dunia Tahun 2023

No.	Merek <i>smartphone</i>	Pangsa pasar	Pengiriman
1	Apple	20%	229.100.000 unit
2	Samsung	20%	225.500.000 unit
3	Xiaomi	13%	146.100.000 unit
4	Oppo	9%	100.700.000 unit
5	Transsion	8%	92.600.000 unit

Sumber: kumparan.com (2023)

Berdasarkan Tabel 1, kelima merek tersebut merupakan *smartphone* paling laris di dunia tahun 2023. Merek *smartphone* terlaris di dunia pada tahun 2023 yaitu *smartphone* iphone dengan pangsa pasar sebesar 20% dan sudah melakukan pengiriman sebanyak 229.100.000 unit *smartphone*. Kemudian

yang kedua Samsung dengan pangsa pasar juga 20% dan mengirimkan 225.500.000 unit *smartphone*.



Gambar 1. Data Negara Pengguna *Smartphone* Terbanyak di Dunia

Sumber: goodstats.id (2023)

Data pada Worldometers (2023) menyatakan bahwa Indonesia menduduki posisi keempat dengan populasi penduduk terbanyak dengan jumlah 277 juta jiwa. Berdasarkan Gambar 1, Indonesia juga menempati posisi ke enam negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia, dengan total 73 juta pengguna (Goodstats, 2023). Salah satu contoh dari pesatnya perkembangan penggunaan *smartphone* di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Data Merek *Smartphone* Terlaris di Indonesia Tahun 2023

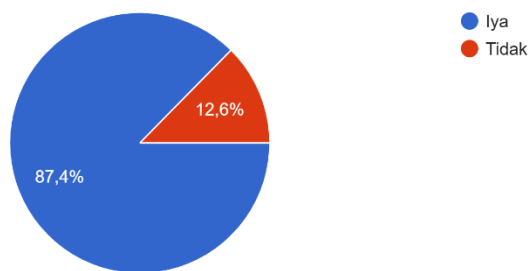
No.	Merek <i>smartphone</i>	Pangsa pasar	Pengiriman
1	Samsung	20,8%	1.900.000
2	Oppo	17,6%	1.600.000
3	Vivo	16,5%	1.500.000
4	Xiaomi	14,7%	1.300.000
5	Transsion	13,4%	1.200.000

Sumber: inet.detik.com (2023)

Berdasarkan Tabel 2, kelima merek tersebut telah memasarkan produk *smartphone* mereka dan menjadi yang paling laris di pasar Indonesia. Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa *smartphone* iphone bukan salah satu merek terlaris di Indonesia di tahun 2023. Namun kenyataanya, iphone menjadi merek terlaris di dunia pada tahun 2023.

Iphone merupakan perangkat buatan Apple yang menarik perhatian global saat debut perdananya pada 2007. Sejarah iPhone bermula saat Steve Jobs, CEO Apple Inc., menugaskan para ilmuwan perusahaan untuk mengeksplorasi teknologi layar sentuh secara intensif. Perangkat ini menjalankan sistem operasi iOS yang dirancang dan dikelola langsung oleh Apple Inc. Pada awalnya, iOS hanya tersedia untuk iPhone dan iPod Touch, namun kini penggunaanya telah meluas ke perangkat Apple lain seperti iPad dan Apple TV (Qortubi, 2020). iPhone adalah merek yang sangat populer di kalangan remaja, baik di kota maupun di desa. Mereka sering mengikuti perkembangan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan sekolah atau kuliah, seperti mencari tugas atau referensi. Selain itu, iPhone juga digunakan untuk bermain game dan bersosialisasi melalui media sosial (Lestari & Septiani, 2021).

Dalam hal ini peneliti melakukan pra – survey pada 111 mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang Angkatan 2020, dengan menyebarkan pertanyaan menggunakan *google form*. Peneliti mengajukan pertanyaan “Apakah anda pengguna *smartphone* iphone dan pernah melakukan pembelian *smartphone* iphone?” pada kuesioner tersebut. Adapun hasil dari jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Hasil pra-survey pengguna iphone dan yang pernah membeli iphone.

Sumber: pra-survey mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang November 2024

Dari data pra-survey di atas, dapat diketahui bahwa 87,4% responden yaitu 97 mahasiswa menggunakan *smartphone* iphone dan pernah melakukan pembelian *smartphone* iphone, sedangkan 12,6% yaitu 14 mahasiswa tidak menggunakan *smartphone* iphone dan tidak pernah melakukan pembelian *smartphone* iphone. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang Angkatan 2020 merupakan pengguna *smartphone* iphone dan melakukan pembelian *smartphone* iphone.

Penelitian ini memperhitungkan sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kepercayaan, asosiasi terhadap merek, sikap konsumen, strategi promosi, citra merek, kualitas produk, serta persepsi terhadap harga (Adaming, 2019). Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iphone. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat mendukung penjual dan pemasar dalam memasarkan produk tersebut.

Peneliti juga melakukan wawancara mengenai keputusan pembelian *smartphone* iphone terhadap beberapa mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang Angkatan 2020, yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan *smartphone* iphone. Ageng (2024) menyatakan bahwa *smartphone* iphone mudah panas ketika dipakai bermain game. Sedangkan menurut Fauzen (2024) kualitas kamera yang digunakan *smartphone* iphone sangat bagus tetapi baterainya boros. Alfiantika (2024) juga menyatakan bahwa inovasi yang dilakukan *smartphone* iphone sangatlah minim. Dari wawancara tersebut dapat dilihat bahwa *smartphone* iphone masih memiliki beberapa kekurangan.

Keputusan pembelian suatu produk salah satunya dipengaruhi oleh citra merek. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa citra merek merujuk pada persepsi keseluruhan konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi mereka dengan produk dan komunikasi merek. Merek memiliki ciri khas yang membedakan satu produk dari produk lainnya. Tingginya permintaan terhadap produk yang berkualitas mendorong perusahaan untuk bersaing dalam meningkatkan kualitas produk mereka sekaligus mempertahankan citra merek yang telah dibangun (Adaming, 2019). Citra merek yang positif merupakan bentuk pengakuan yang diperoleh perusahaan karena keunggulan-keunggulan unik yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Hal ini memberikan kesempatan pada perusahaan untuk terus bertumbuh, berkembang, dan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan (Siauta, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa

citra merek merupakan aset perusahaan untuk mengembangkan dan memasarkan produknya.

Merek *smartphone* iPhone terkenal sebagai merek yang eksklusif, inovatif, dan berkualitas tinggi. Para konsumen yang membeli *smartphone* iPhone umumnya tertarik dengan reputasi Apple yang telah lama membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Hal ini dikarenakan para konsumen percaya bahwa *smartphone* iPhone merupakan suatu produk berkualitas unggul yang dilengkapi dengan fitur dan desain yang inovatif dan menarik (Febrianty & Sarafuddin, 2023). Disisi lain, dengan semakin maraknya pesaing dan meluasnya pengguna *smartphone* iPhone di Masyarakat, kekuatan citra merek iPhone mulai melemah dan kini tidak lagi dianggap sebagai barang mewah dan mahal (Adaming, 2019).

Selain citra merek, inovasi juga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Inovasi merujuk pada proses pengembangan produk dan layanan baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, didukung oleh model bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan. Inovasi ini merupakan salah satu strategi pemasaran untuk memastikan produk tetap beroperasi, berkembang, dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen (Sirait, 2021). Siauta (2017) menyatakan bahwa adanya inovasi terkini merupakan hal utama yang dicari oleh konsumen. Hal ini berarti inovasi sangat diperlukan untuk mengembangkan suatu produk, sehingga konsumen akan lebih tertarik membeli produk tersebut.

Salah satu inovasi yang dilakukan iPhone yaitu perubahan spesifikasi dari setiap iPhone yang dirilis setiap tahunnya, seperti contoh iPhone 14 ke iPhone 15.

Tabel 3. Spesifikasi iPhone 14 dan iPhone 15

Fitur	iPhone 14	iPhone 15
Panel layer	<i>Super Retina XDR</i> , 6.1 Inci	<i>Super Retina XDR</i> , 6.1 Inci
Resolusi layer	2532 x 1170 piksel, 800 nits	2556 x 1179 piksel, 1000 nits
Chipset	<i>A15 Bionic 6-Core up to 3.23 GHz</i>	<i>A16 Bionic 6-Core Up to 3.46 GHz</i>
GPU	Apple GPU (5-Core)	Apple GPU (5-Core)
RAM	6GB	6GB
ROM	128GB/256GB/512GB	128 GB/256 GB/512 GB
Kamera belakang	12MP F1.5 <i>Main</i> + 12MP <i>Ultrawide</i>	48MP F1.6 <i>Main</i> + 12MP <i>Ultrawide</i>
Kamera depan	12MP F1.9 <i>with Smart HDR 4</i>	12MP F1.9 <i>with Smart HDR 5</i>
Konektivitas	LTE/5G, <i>WiFi 6</i> , <i>Bluetooth 5.3</i> , NFC	LTE/5G, <i>WiFi 6</i> , <i>Bluetooth 5.3</i> , NFC
Baterai	3279 mAh	3349mAh
Port	<i>Lightning with Fast Charging 20W</i>	<i>USB Type C with Fast Charging 20W</i>
Dimensi	146.7 x 71.5 x 7.8 mm	147.6 x 71.6 x 7.8 mm
Berat	172 gram	171 gram

Sumber: Bhinneka.com (2023)

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa terdapat beberapa inovasi yang dilakukan dari iPhone 14 ke iPhone 15. Inovasi yang dilakukan iPhone yaitu dengan merubah fitur yang lama di iPhone 14 menjadi yang baru di iPhone 15, seperti resolusi layer, chipset, kamera belakang, kamera depan, baterai, port, dan berat. iPhone 15 juga dilengkapi dengan *Dynamic Island* yang sebelumnya hanya tersedia di iPhone 14 Pro. Hal ini memberikan tampilan baru yang lebih segar untuk seri standar iPhone. Ada tiga inovasi paling mencolok dari iPhone 14 ke iPhone 15. Pertama, layar iPhone 15 hadir dengan *Dynamic Island* yang

sebelumnya hanya tersedia di iPhone 14 Pro. Kedua, iPhone 15 memiliki kamera beresolusi 48MP, menghasilkan foto dengan detail lebih tajam dan kualitas foto malam hari yang lebih baik dibandingkan iPhone 14. Ketiga, iPhone 15 sudah menggunakan port USB Type-C universal, sedangkan iPhone 14 masih menggunakan port lightning.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa inovasi yang dilakukan oleh iPhone terlalu lambat atau kurang signifikan. Banyak pengguna iPhone yang merasa bahwa inovasi yang dilakukan kurang memuaskan, seperti perubahan desain yang minimal, kualitas baterai yang sering kali tidak optimal serta daya tahan produk yang dinilai rendah, dan mudah rusak (Riswan et al., 2022).

Kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki suatu produk yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas ini menjadi tolak ukur penilaian terkait kelayakan suatu produk untuk dibeli dan memenuhi ekspektasi konsumen. Adaming (2019) menegaskan bahwa produk berkualitas unggul dan berdifferentiasi yang baik akan cenderung lebih mudah untuk membangun loyalitas konsumen. Hal ini berarti kualitas produk merupakan aspek penting yang harus dipenuhi agar suatu produk dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Banyak konsumen dari kalangan *backpacker* menggunakan iPhone untuk membantu aktivitas mereka dan merasa sangat puas dengan kualitas

produknya. Mereka menilai tinggi daya tahan baterai dan bahan yang digunakan, seperti desain bodi *smartphone* iPhone yang menggunakan material berkualitas premium (Adaming, 2019). Performa iPhone sangatlah cepat, berkat chipset Apple Bionic yang memiliki kinerja tinggi. Performanya tidak kalah dengan chipset tercepat yang digunakan pada perangkat Android. Sebagai contoh, chipset Apple A15 Bionic pada iPhone 13 Pro Max memiliki performa yang setara dengan *Snapdragon* 888 yang digunakan pada ponsel gaming Android tercepat, seperti *Red Magic* 6. Salah satu keunggulan lainnya dari iPhone adalah dukungan sistem operasi yang berkelanjutan selama bertahun-tahun. Melalui pembaruan iOS, pengguna lama tetap dapat menikmati fitur baru dan peningkatan keamanan. Apple secara rutin merilis pembaruan tidak hanya untuk model iPhone terbaru, tetapi juga untuk seri iPhone yang lebih lama. Kelebihan iPhone pada iOS berbeda jauh dari Android. IPhone juga memiliki kualitas hasil kamera yang lebih baik dan keamanan yang lebih aman (bhinneka.com, 2023).

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa kualitas produk dari iPhone sudah dalam kategori baik. Namun, pengguna iPhone masih mengeluhkan beberapa kekurangan dari segi kualitas, terutama terkait daya tahan baterai yang cepat menurun seiring waktu dan daya tahan fisik dianggap kurang baik atau rentan rusak (Riswan et al., 2022).

Berdasarkan fenomena dan uraian permasalahan terkait citra merek, inovasi, dan kualitas produk di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi)

yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Inovasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone”** (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang Angkatan 2020).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diajukan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iphone?
2. Apakah inovasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iphone?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iphone?
4. Apakah citra merek, inovasi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iphone?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iphone.
2. Untuk mengetahui inovasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iphone.

3. Untuk mengetahui kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iphone.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, inovasi, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iphone.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi intelektual yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh citra merek, inovasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi perusahaan maupun penjual mengenai pengaruh citra merek, inovasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga dapat dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan tujuan mendorong perkembangan perusahaan dan pihak terkait ke arah yang lebih positif.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I ini terdiri dari uraian latar belakang, uraian rumusan masalah, uraian tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini peneliti menjelaskan teori-teori yang dikumpulkan dari buku, *website* maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian, diantaranya seperti citra merek, inovasi, kualitas produk dan keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III ini peneliti menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi jenis penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini peneliti menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh citra merek, inovasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang angkatan 2020).

BAB V: PENUTUP

Pada bab V ini peneliti menyimpulkan dari pembahasan-pembahasan yang sebelumnya telah dibahas. Selain itu, peneliti memberikan saran-saran atau masukan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya hal ini dikarenakan persepsi dan pengalaman masing-masing responden terhadap suatu merek dapat berbeda-beda, sehingga citra merek tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iphone.
2. Inovasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi proses pada *smartphone* iphone menjadi salah satu faktor kunci yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.
3. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Estetika yang ditawarkan oleh produk *smartphone* iphone menjadi hal penting yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Secara simultan, citra merek, inovasi, dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone.

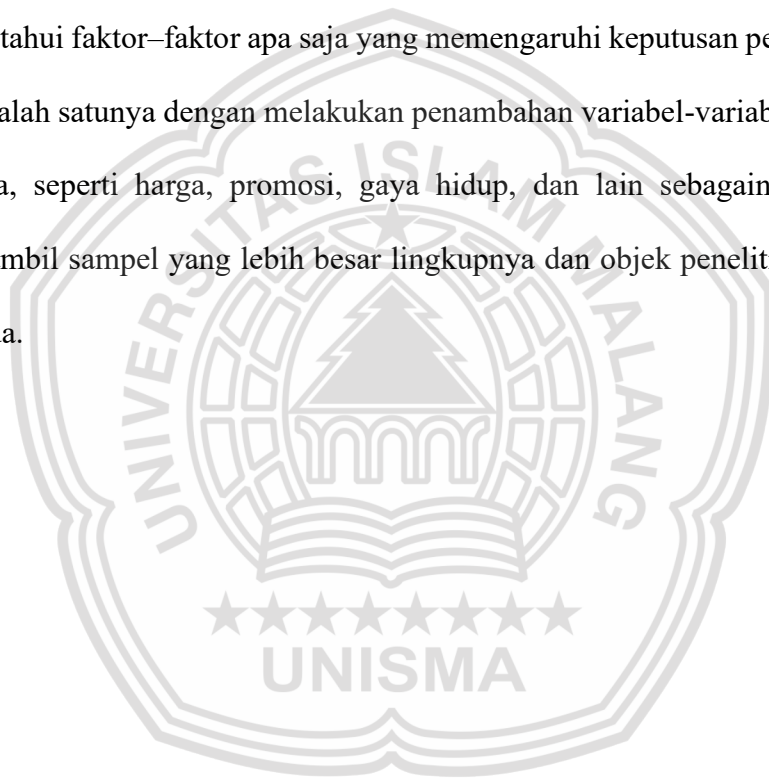
B. Saran

Berikut saran – saran yang diberikan kepada pihak – pihak terkait antara lain:

1. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa indikator kepuasan pelanggan memperoleh nilai terendah dari semua pernyataan yang ada di variabel citra merek. Oleh karena itu, disarankan bagi produsen *smartphone* iphone untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti memberikan layanan personalisasi dalam bentuk menawarkan produk yang disesuaikan dengan preferensi pribadi atau program loyalitas untuk pelanggan setia.
 - b. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa indikator inovasi produk memperoleh nilai terendah dari semua pernyataan yang ada di variabel inovasi. Oleh karena itu, disarankan bagi produsen *smartphone* iphone untuk memfokuskan peningkatan fitur atau pengembangan produk sesuai kebutuhan pengguna dan memberikan manfaat yang lebih jelas.
 - c. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa indikator daya tahan memperoleh nilai terendah dari semua pernyataan yang ada di variabel kualitas produk. Oleh karena itu, disarankan bagi produsen *smartphone* iphone dapat memperbaiki daya tahan produk khususnya dari segi kualitas baterai dan kinerja perangkat agar dapat bertahan dalam waktu yang lebih lama.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Ditinjau dari hasil uji determinasi (R^2) 74,9% mampu dijelaskan oleh variabel bebas, dan sisanya 25,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dimana penulis sadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya bisa mencari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian yang salah satunya dengan melakukan penambahan variabel-variabel bebas lainnya, seperti harga, promosi, gaya hidup, dan lain sebagainya serta mengambil sampel yang lebih besar lingkupnya dan objek penelitian yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- 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)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3). 38-51.
- Azahari & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 1(4), 553-564.
- Basri, A., Ernawati, F. Y., & Heridiansyah, J. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian cat merk toa pada cv. anugerah pratama semarang. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2). 22-36.
- Bhinneka. (2023). Iphone 14 vs iphone 15: perbedaan spesifikasi dan fitur. *bhinneka.com*. Diakses pada 8 November 2024. <https://www.bhinneka.com/blog/iphone-14-vs-iphone-15/>
- Bhinneka. (2024). Kelebihan dan kekurangan iphone dibanding android. *bhinneka.com*. Diakses pada 6 Oktober 2024. <https://www.bhinneka.com/blog/kelebihan-dan-kekurangan-iphone/>
- Canalys. (2024). Global smartphone market grows 8% in Q4, with Apple the year's top vendor for the first time. *canalys.com*. Diakses pada 16 Januari 2024. <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-2023>
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3). 127-162.
- Febrianty, N., & Safaruddin, S. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone iphone. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 819-825.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di kota palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1). 1-13.
- Gault, F. (2018). Defining and measuring innovation in all sectors of the economy. *Research Policy*, 47(3). 617-622.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Goodstats. (2023). 10 negara dengan pengguna smarthphone terbanyak di dunia. goodstats.id. Diakses pada 10 Agustus 2024. <https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fDv25>
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2). 662-676.
- Heryanto & Triwibowo. (2018). Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/Tesis. Bandung: Informatika
- Hidayah, M. A. B. N., Soebiantoro, U., & Zawawi, Z. (2023). Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone iphone. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2). 1993-2003.
- Inetdetik. (2023). 5 hp merk hp terlaris di Indonesia tahun 2023. detikinet.com. Diakses pada 6 Oktober 2024. <https://inet.detik.com/consumer/d-6968070/5-hp-merk-hp-terlaris-di-indonesia-tahun-2023-siapa-paling-atas>
- Jati, V. M., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Produk Skincare MS GLOW). *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 251-257.
- Juniansyah, D., Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2023). The role of consumer emotional value, and service innovation on consumer purchase decisions: tam theory approach. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1). 52-65
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 5th Edition. *Pearson Education Limited*, 4.
- Kotler, P. & Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. *Airlangga. Jakarta*.
- Kotler, P. dan Armstrong, N. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Dalam *Pearson Education International*.
- Kumparan. (2024). 5 brand hp terlaris di dunia 2023 versi canalys ini juaranya. kumparan.com. Diakses pada 15 Februari 2024. <https://kumparan.com/kumparantech/5-brand-hp-terlaris-di-dunia-2023-versi-canalys-ini-juaranya-229o8JzyrvQ/2>

- Laoly Pratiwi Sirait, A. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1).
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United Stade Of America.
- Marsyaf, A., Rifandi, D. I., & Dani, R. (2023). Influence of brand image and lifestyle on purchasing decisions iphone in jambi city. *Journal of business studies and mangement review*, 7(1). 21-25.
- Menon, N. M., & Sujatha, I. (2021). Influence of Rogers' theory of innovation of diffusion on customer's purchase intention – a case study of solar photovoltaic panels. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1114(1).
- M QORTUBI, M. Q. (2020). *Pengaruh gaya hidup (lifestyle) terhadap keputusan pembelian iphone (studi kasus pada toko riyadinal hamzah store kota jambi)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI).
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Nike (Studi pada pengguna sepatu olahraga Nike di Kota Kendal). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 357-369.
- Pratama, M. J., & Kusuma W, N. I. (2022). Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk iphone di wilayah gubeng surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2). 417-421.
- Priyono A. A. (2012). *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227-232.
- Rahmawati, L., & Hartono. (2022). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung (studi kasus pada pengguna handphone samsung di desa mekarmukti cikarang utara)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4). 494-504.

- Rahmi Rahayu, D., Pratikto, H., & Siswanto, E. (2023). The influence of price and product innovation on the purchase intention of wuling electric cars with brand image as an intervening variable: a study on prospective electric car consumers in east java. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2). 517-525.
- Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone merek iphone apple di kota semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 272-280.
- Riswan, M. S., Waloejo, H. D., Lisyorini, S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Iphone apple di kota semarang pendahuluan dunia digitalisasi pada perkembangannya terus berganti dengan adanya kemajuan*. 11(2), 272–280.
- Schiffman, Leon. G., & Wisenblit, J. 2015. Consumer Behavior (11th, glob ed.). Dalam *Pearson Australia*.
- Schilling, M. A. 2020. Strategic Management of Technological Innovation. Sixth Edition. Dalam *McGraw-Hill Inc* (Nomor 1).
- Seeklogo. (2024). Iphone logo png vector . seekologo.com. Diakses pada 20 Februari 2025. <https://seeklogo.com/vector-logo/363420/iphone>
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153-168.
- Setiadi, N. J. 2019. Perilaku konsumen: konsep dan implementasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. *Jakarta: Kencana*.
- Siauta, M. A. 2017. *Pengaruh citra merek, inovasi, kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap smarthphone iphone (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sanata dharma yogyakarta)*. skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The effect of price and product quality on consumer purchasing decisions through brand image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1). 44-60.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 51-58.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sugiyono. 2015. Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Dalam *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.

- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). Managing Innovation Integrating Technological, Market and Organizational Change Sixth Edition. Dalam *Wiley*.
- Tjiptono, F. (2015). Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (5th ed.). Yogyakarta: Andi
- Widyastuti, I., & Brotojoyo, E. (2024). Peningkatan Harga Saham Ditinjau Dari Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Konstruksi Dan Bangunan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *ProBank*, 9(2), 175-182.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103-116.
- Worldometers. (2023). Indonesia population. worldometers.info. Diakses pada 5 Oktober 2024. <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.

