

Pengaruh *Lifestyle*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *iPhone* Di Kota Malang (Studi Pengguna *iPhone* Di Kota Malang)

Noval Fadillah Putra *)

Pardiman **)

Rahmawati *)**

Email : Novalputraa.05@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aimed to identify the effect of lifestyle, price, and product quality on iPhone purchasing decisions in Malang City. The independent variables used are lifestyle, price, and product quality, while the dependent variable is the purchase decision. The sample used in this study were 115 people in Malang city who used an iPhone. The data collected using a questionnaire. The analysis method using a instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test R^2 , determination test, hypothesis testing using the help of SPSS 25.0 computer software. The results of this study indicate that Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and Lifestyle, Price, and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on the iPhone Purchase Decision variable in Malang City.

Keyword: *lifestyle, price, product quality, and purchasing decisions*

Pendahuluan

Dalam era teknologi yang berkembang pesat saat ini, konsumen menginginkan alat komunikasi yang canggih, sederhana, dan praktis, berbeda dengan alat komunikasi masa lalu yang terbatas fiturnya. Globalisasi dan tuntutan gaya hidup yang mudah dan cepat juga berdampak pada perkembangan teknologi, terutama smartphone. Salah satu merek smartphone yang terkenal adalah *iPhone*, yang telah memberikan kontribusi besar bagi konsumen di seluruh dunia. Meskipun bersaing ketat dengan *smartphone Android*, pengguna *iPhone* tetap setia dan sulit beralih ke merek lain. *iPhone*, yang menggunakan sistem operasi *iOS*, telah hadir di Indonesia sejak tahun 2007 dan mampu bersaing di pasar teknologi Indonesia, khususnya pada era milenial saat ini. Menurut IDC, sejak dirilis 16 tahun yang lalu, *Apple* telah menjual 2,32 miliar *iPhone*. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk bersaing menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti gaya hidup dan kualitas produk. Konsumen Indonesia, yang ingin eksis dan memiliki produk prestise, cenderung memilih *iPhone* karena dapat mengubah gaya hidup mereka dan meningkatkan status sosial. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2017:105), kualitas dapat didefinisikan sebagai performa produk, keandalan, kemudahan penggunaan, dan aspek estetika yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *iPhone* menawarkan kualitas dan fitur yang tidak diragukan lagi, yang memudahkan pengguna dalam pengaplikasiannya dan menarik minat konsumen karena perbedaan dengan sistem operasi *iOS* dan *Android*, meskipun harganya lebih mahal daripada merek lain. Selain gaya hidup dan kualitas produk, faktor harga juga

mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Priansa (2017:209), harga mencerminkan kualitas produk. Harga yang tinggi pada produk *iPhone* sebanding dengan kualitasnya, dan peningkatan harga dapat menunjukkan peningkatan kualitas. Keamanan yang tinggi juga menjadi salah satu keunggulan *iPhone*, meskipun harganya tergolong mahal. Meskipun banyak *smartphone* lain yang memiliki fitur dan kualitas yang tidak kalah dengan *iPhone*, perusahaan diharuskan memberikan kualitas terbaik bagi konsumen dalam menghadapi persaingan ini. Konsumen perlu bijak dalam memilih *smartphone*, mempertimbangkan faktor kualitas dan harga.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Lifestyle

Gaya hidup menurut Kotler (2009) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Kotler (2006), terdapat dimensi-dimensi yang dapat mengukur sikap, minat dan opini, juga faktor demografis.

Harga

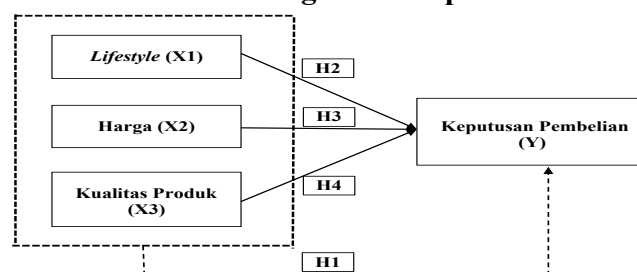
Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Nana Herdiana Abdurrahman, hal 109 [11]).

Kualitas Produk

Menurut Tony Wijaya (2011:11) kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai bahan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : *Lifestyle*, Harga dan Kualitas Produk diduga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *iPhone*.
- H2 : *Lifestyle* diduga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *iPhone*.
- H3 : Harga diduga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *iPhone*.
- H4 : Kualitas produk diduga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *iPhone*.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang (Studi kasus terhadap pengguna *IPhone* di Kota Malang). Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada bulan Januari 2023 sampai dengan bulan April 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Disini populasi yang diteliti adalah pengguna *IPhone* di Kota Malang. Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian ini menggunakan rumus Maholtra dengan besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator 23 dengan 5, maka sampel minimalnya adalah $23 \times 5 = 115$ responden.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai R tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ yaitu $df = 115 - 3 = 112$ pada tabel $r(0,1840)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan item variabel keputusan pembelian (Y), *Lifestyle* (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,1840$.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel keputusan pembelian (Y), *Lifestyle* (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$, jadi keseluruhan item dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi *Asymp sig* (Sig 2-tailed) adalah $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai *tolerance* yang dihasilkan memenuhi persyaratan batas *tolerance* $> 0,10$ dan VIF variabel bebas berada pada $VIF < 10$ sehingga pada analisis dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi $> 0,05$ sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. α (Konstanta) = 2,740

Konstanta sebesar 2,740 menyatakan apabila variabel bebas yang terdiri dari *Lifestyle* (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) diasumsikan nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai sama sama dengan nilai konstantanya yaitu sebesar 2,740.

2. Koefisien regresi b1 variabel *Lifestyle* (X_1) = 0,344
Artinya variabel *Lifestyle* (X_1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,344, berarti apabila setiap peningkatan *Lifestyle* secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,344. bila variabel lainnya konstan.
3. Koefisien regresi b2 variabel harga (X_2), = 0,111
Artinya variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,111, berarti apabila setiap peningkatan harga secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,111. bila variabel lainnya konstan.
4. Koefisien regresi b3 variabel Kualitas Produk (X_3) = 0,132
Artinya variabel kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,132, berarti apabila setiap peningkatan kualitas produk secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,132. bila variabel lainnya konstan

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F (Uji Simultan), menunjukkan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan signifikansi = 0,05 dan F tabel dapat ditentukan dengan rumus $df_1 = (k)$ dan $df_2 = (n-k-1)$, k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel. Sehingga $df_1 = 3$ dan $df_2 = 115-3-1 = 111$ (nilai pada ftabel sebesar 2,69).

Dengan menggunakan signifikan 0.05 maka hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 2,69. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 80,809 dengan signifikan sebesar 0.000. Maka nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($80,809 > 2,69$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan terhadap hasil pada uji t adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima variabel *Lifestyle*, Harga, dan Kualitas Produk, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *IPhone*. Jadi hipotesis 1 “*Lifestyle*, Harga dan Kualitas Produk diduga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *IPhone*” dapat diterima.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil Penelitian Uji t (Uji parsial):

1. *Lifestyle* diduga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *IPhone*
Variabel *Lifestyle* dapat diketahui bahwa t hitung = 5,767. Hasil signifikan dapat dilihat dari t hitung ($5,767 > t$ tabel (1,981) dan nilai signifikansi (0,000) < kriteria signifikansi (0,05), maka keputusan terhadap hasil pada uji t adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis dapat diterima. Dengan demikian adanya pengaruh secara parsial atau individu secara positif antara *Lifestyle* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Harga diduga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *IPhone*
Variabel harga dapat diketahui bahwa t hitung = 2,163. Hasil signifikan dapat dilihat dari t hitung ($2,163 > t$ tabel (1,981) dan nilai signifikansi (0,033) < kriteria signifikansi (0,05), maka keputusan terhadap hasil pada uji t adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis dapat diterima. Dengan demikian adanya pengaruh secara parsial atau individu secara positif antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Kualitas produk diduga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *IPhone*.
Variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa t hitung = 2,997. Hasil signifikan dapat dilihat dari t hitung ($2,997 > t$ tabel (1,981) dan nilai signifikansi (0,003) < kriteria signifikansi (0,05), maka keputusan terhadap hasil pada uji t adalah H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga dapat

diartikan bahwa hipotesis dapat diterima. Dengan demikian adanya pengaruh secara parsial atau individu secara positif antara kualitas produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R Square) yang dihasilkan sebesar 0,686 yang memberikan pengertian bahwa kontribusi variabel yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 68,6%% ditentukan oleh *Lifestyle*, harga, dan kualitas produk, selebihnya 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Lifestyle*, Harga, dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone*

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan “keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle*, Harga, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti jika *Lifestyle*, harga, dan kualitas produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian *iPhone* akan Meningkat.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh gaya hidup, kualitas produk, dan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang dapat diterima oleh konsumen. *iPhone* merupakan *smartphone* dengan memiliki keunggulan dari desain yang elegan dan exclusive, sistem operasi *iPhone* cenderung lebih baik daripada android. Selain itu kualitas pengambilan gambar pada *iPhone* terbilang paling baik di antara produk lain yang sejenis. Namun *iPhone* dijual dengan harga yang mahal daripada android. Mahalnya harga yang dikeluarkan oleh pengguna *iPhone* sebanding dengan manfaat, keunggulan dan kualitas yang didapatkan. Selain itu *iPhone* sering dianggap sebagai salah satu barang yang dapat menunjang gaya hidup seseorang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Gazali, dkk (2021) Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan *Outdoor* Merek Eiger di Kota Banjarmasin yang menunjukkan hasil penelitian ini bahwa variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan *Outdoor* merek Eiger di kota Banjarmasin.

Pengaruh *Lifestyle* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone*

Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut didukung berdasarkan hasil kuisioner yang menghasilkan faktor paling dominan pada indikator mencapai tujuan berkesinambungan yaitu “*iPhone* memiliki tampilan yang elegan serta memberikan rasa kemewahan pada pengguna” hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena produk *iPhone* memiliki tampilan yang mewah dan elegan. “Dengan penampilan *iPhone* yang mewah dan elegan tidak heran bahwa penampilan *iPhone* memang sangat berbeda dari *smartphone* dari merk lain. Fitur terbaru dan *up to date* yang ada di *iPhone* juga tidak kalah saing dan hanya bisa didapatkan di *iPhone*. Melihat logo Apple dan kualitas kamera terbaik membuat banyak orang memilih *iPhone* karena merasa bahwa kualitas produk Apple lebih unggul (Rezeki, 2023).

Di masa sekarang gaya hidup masyarakat banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dengan mengikuti trend yang ada. Mulai dari *trend fashion*, trend kuliner, hingga trend sosial media. Menurut Kahle dan Chiagouris dalam Yohanes (2006:15) “gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang”. Memiliki *IPhone* sering dianggap berada pada status kelas sosial ekonomi yang tinggi karena nilai jual yang begitu tinggi. Hingga pada saat ini memiliki *IPhone* menjadikan seorang dipandang memiliki status sosial yang tinggi, baik untuk kalangan bisnis ataupun mahasiswa. Sesuai dengan responden pengguna *iPhone* di Kota Malang dengan usia paling dominan yaitu 21-25 tahun, dimana usia tersebut dianggap usia yang mementingkan trend sebagai *lifestyle* nya untuk menunjukkan status, gengsi, dan *image* manusia modern.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nisa dan Kalimah (2021) Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Di Masa Pandemi Covid, yang menunjukkan hasil penelitian ini bahwa variabel gaya hidup (*Lifestyle*), harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian *IPhone*

Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut didukung berdasarkan hasil kuisioner yang menghasilkan faktor paling dominan pada indikator harga mempengaruhi daya beli konsumen yaitu “Harga *iPhone* memengaruhi daya beli para konsumen” hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan daya beli pengguna *IPhone* tinggi.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan (Exstrada, 2020). Sesuai dengan responden pengguna *iPhone* di Kota Malang rata-rata telah bekerja sehingga mampu membeli *IPhone* dengan harga yang tinggi, karena desain ponsel, fitur dan teknologi serta strategi pemasaran yang inovatif dari *Apple* membuat produk *iPhone* terlihat mewah dan premium. Bahkan telah menjadi semacam prestise tersendiri bagi pengguna, layaknya barang yang mahal. Selain itu tipe *IPhone* yang paling dominan bagi pengguna *IPhone* di Kota Malang adalah *IPhone XR* karena *IPhone* tersebut masih dalam harga yang terjangkau dan memiliki manfaat bagi penggunanya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayat (2018) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan hasil penelitian ini bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian *IPhone*

Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut didukung berdasarkan hasil kuisioner yang menghasilkan faktor paling dominan pada indikator Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) yaitu “*iPhone* memiliki persepsi kualitas yang tinggi serta memiliki persepsi ponsel premium high class” hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian *smartphone* akan mempertimbangkan dari sisi kualitas produknya dan persepsi ponsel bagi penggunanya.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Jika suatu produk

mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. “Melalui Kualitas Produk yang melibatkan emosional, konsumen dibuat merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut” (Habibah dan Sumiati, 2016). Memiliki kualitas produk yang baik membuat *iPhone* mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa *iPhone* tersebut memiliki kualitas dan kinerja yang baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian Adesta (2015) Pengaruh Citra Merek, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* yang menunjukkan hasil penelitian ini bahwa citra merek, harga, iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *Lifestyle*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *IPhone* di Kota Malang.
2. Variabel *Lifestyle* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *IPhone* di Kota Malang.
3. Variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *IPhone* di Kota Malang. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun harga meningkat tetapi keputusan pembelian juga meningkat, hal ini dipengaruhi oleh *lifestyle* yang sering dijadikan alasan konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk dan kualitas produk *iPhone* yang sudah tidak diragukan lagi baik dari segi fitur, ios, keamanan *smartphone*, dan kamera, serta produk *iPhone* telah menjadi simbol status sosial, prestise, dan keunggulan teknologi.
4. Variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *IPhone* di Kota Malang.

Saran

1. Diharapkan pengguna *iPhone* lebih selektif dalam pemilihan *smartphone* yang akan digunakan berdasarkan fungsi dan manfaatnya, serta bukan hanya mengikuti tren atau ke populeran suatu produk.
2. Diharapkan Pihak *iPhone* (*Apple store*) memberikan keterjangkauan harga bagi masyarakat yang ingin menggunakan *iPhone* sebagai alat komunikasinya.
3. Diharapkan Pihak *iPhone* (*Apple store*) lebih memperhatikan dari segi perbaikan atau *service device* jika *iPhone* mengalami kerusakan, sehingga mempermudah pengguna *iPhone* jika terjadi kerusakan pada *smartphone* nya..
4. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan variabel bebas lainnya seperti citra perusahaan, *Brand image*, dan yang lainnya, serta melakukan penelitian pada objek yang berbeda, sehingga dapat memberikan pengaruh lebih baik lagi terhadap suatu perusahaan/organisasi dan khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Hidayat, R. R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). *Skripsi*, 1–107.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Nisa', U. K. (2021). Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Dunia Cell, Pare-Kediri). *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 2(4), 21–44. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah>
- Santoso, S. (2012). Panduan Lengkap SPSS Versi 20. In *PT Elex Media Komputindo*.
- Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Noval Fadillah Putra *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Pardiman **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Rahmawati *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma