

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Unisma**M. Rizqi Alvan Hilmi ¹****Agus Widarko ²****Khalikussabir ³****Email : 21901081166@unisma.ac.id**

Universitas Islam Malang

Abstract

The development of globalization technology and the modern world today is a necessity of human daily life, whether it is used for communication, work, or entertainment. The success factor of the company in marketing products can not only be seen from the quality, but can be seen from the price of a product. In addition, consumer behavior is also influenced by psychological factors of each person in receiving new technology and preferences of each individual. This research was carried out at Unisma Malang. The number of samples used in this study was 130 respondents. The method used in this study is the questionnaire instrument method using quantitative methods. The data analysis method to be used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS application version 4.0 and Path Analysis. The results of this study show that product quality, price and lifestyle have a significant effect on buying interest. Product quality has a significant effect on buying interest. Price and lifestyle have no effect on purchasing decisions. Product quality and buying interest have a significant effect on purchasing decisions. Product quality and price have a significant influence on purchasing decisions through buying interest. Lifestyle has no influence on purchasing decisions through buying interest.

Keywords: *Product Quality, Price, Lifestyle, purchasing decision, buying interest*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi globalisasi dan dunia modern saat ini suatu kebutuhan dari kehidupan sehari-hari manusia, baik itu digunakan untuk berkomunikasi, pekerjaan, maupun hiburan. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini membuat masyarakat semakin mudah untuk melakukan interaksi satu dengan yang lain tanpa dibatasi dengan jarak dan waktu. Dengan smartphone kita dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan setiap informasi tanpa terbatas ruang dan waktu. (Nuraini 2021)

Smartphone di Indonesia sendiri tidak ditawarkan oleh satu perusahaan saja tetapi banyak perusahaan telepon genggam yang mencoba memasarkan produknya di Indonesia salah satunya seperti Apple.

Apple adalah sebuah perusahaan elektronik yang berdiri pada April 1976 yang berkantor pusat di California Amerika Serikat dan beroperasi di seluruh dunia. Produk Apple ini yang sudah lama ditunggu-tunggu kemunculan ini adalah produk smartphonenya yaitu iPhone. Menurut Pierce & Goode peluncuran iPhone pertama oleh Apple Inc dilakukan pada tanggal 29 Juni 2007 dengan penjualan sebanyak 1,4 juta unit karena menjadi satu-satunya smartphone yang memiliki fitur touch screen, mendukung jaringan seluler 2G serta koneksi internet dan sejumlah fungsi lainnya (Salsabila & Aryani, 2022).

Di Indonesia, banyak merek smartphone beredar, Apple menjadi salah satu merek yang semakin meningkat penjualannya. Pada table 1, hasil survei penjualan dan pangsa pasar

smartphone produsen ponsel global tahun 2023, yang dilakukan oleh *Mobile Vendor Market Share* mencatat bawah pangsa pasar iphone meningkat 27.67% menjadi 28.28% di Maret 2022-2023.

Table 1 Pangsa Pasar Lima Merek Smartphone teratas

No	Perusahaan	Market share 2022	Market share 2023
1	APPEL	27.67%	28.28%
2	SAMSUNG	27.58%	27.47%
3	XIAOMI	11.51%	12.43%
4	OPPO	5.42%	6.01%
5	HUAWEI	7.39%	5.12%

Source: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/worldwide> (2022-2023)

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) mengungkapkan bawah kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Sedangkan kualitas pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2014) kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan menyatakan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan.

Harga

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Harga menurut (Tjiptono, 2014) adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2014) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih Luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:168) mengemukakan bahwa, “*lifestyle is a person's pattern of living as expressed in his or her psychographics. It involves measuring consumers, major AIO dimensions activities (work, hobbies, shopping, sport, social event), interest (food, fashion, family, recreation), and opinions (about themselves, social issues, business, product)*”, artinya gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam psikografisnya. Gaya hidup diukur melalui aktivitas dimensi AIO (pekerjaan, kehormatan, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, kebiasaan, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk). Menurut (Kotler & Keller, 2016) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Minat Beli

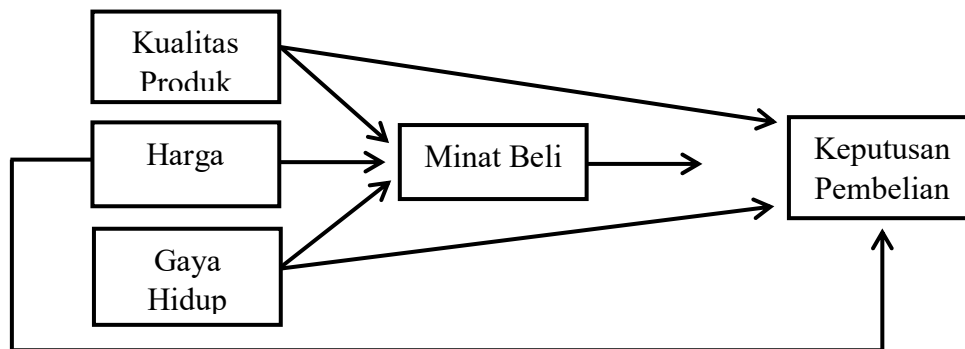
Minat beli adalah bagian dari suatu komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi (Khan et al., 2020) Minat beli menurut Doni & Joko (2019: 133), adalah pemusatan terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan rasa yakin bahwa barang tersebut mempunyai manfaat, sehingga ingin memilikinya dengan membayar atau menukarnya dengan barang. Sedangkan Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) minat beli

adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor-faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku. Minat beli menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan pengertian menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- H5 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H6 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
- H7 : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H8 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli
- H9 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli
- H10 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2018:199). Kemudian, variabel pada kajian ini meliputi variabel eksogen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), gaya hidup (X3), minat beli (Z) sebagai variabel intervening, serta keputusan pembelian (Y) yang menjadi variabel endogen. Populasi pada kajian ini ialah Mahasiswa Unisma Malang pengguna smartphone iPhone selama 8 bulan. Sampel pada kajian ini sebanyak 130 responden. Teknik mengumpulkan data terlaksana melalui kuesioner/angket. (Sugiyono, 2016) menuturkan bila angket ialah metode untuk mengumpulkan data yang terlaksana melalui pemberian

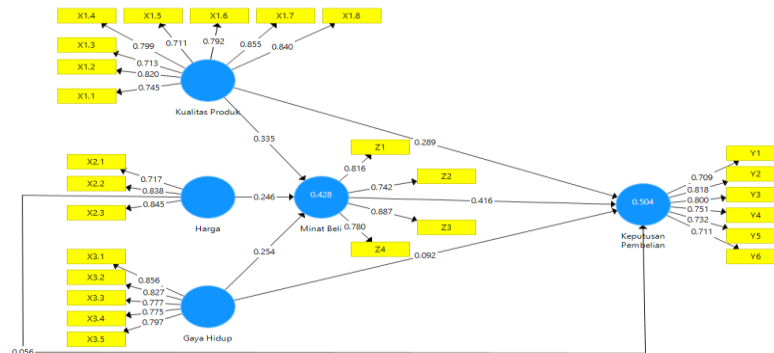
pertanyaan/pernyataan tertulis ke informan. Teknik analisis data dalam kajian ini mempergunakan structural equation modeling (SEM) didukung oleh PLS (partial least square) versi 4.0.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisa Outer Model

Uji Convergent Validity

Convergent Validity Pengujian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loading masing masing indikator terhadap variabel latennya. Nilai outer loading > 0.7, menunjukan bahwa suatu variabel telah menjelaskan 50% atau lebih varian indikatornya (Husein, 2015).



Gambar 2 Model Analisis Convergent Validity

Pengujian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outerloading masing masing indikator terhadap variabel latennya. Nilai outer loading > 0.7, menunjukan bahwa suatu valid.

Discriminant validit

Tabel 2 Hasil cross loading

	Gaya Hidup	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
X1.1	0.340	0.390	0.360	0.745	0.291
X1.2	0.350	0.412	0.483	0.820	0.460
X1.3	0.357	0.329	0.374	0.713	0.400
X1.4	0.353	0.415	0.551	0.799	0.494
X1.5	0.345	0.300	0.440	0.711	0.407
X1.6	0.382	0.395	0.482	0.792	0.531
X1.7	0.359	0.414	0.497	0.855	0.457
X1.8	0.287	0.406	0.489	0.840	0.470
X2.1	0.348	0.717	0.333	0.338	0.382
X2.2	0.174	0.838	0.347	0.394	0.408
X2.3	0.157	0.845	0.335	0.441	0.364
X3.1	0.856	0.248	0.389	0.411	0.436
X3.2	0.827	0.268	0.378	0.420	0.448
X3.3	0.777	0.227	0.334	0.300	0.311
X3.4	0.775	0.148	0.283	0.267	0.325
X3.5	0.797	0.232	0.337	0.345	0.351
Y1	0.288	0.367	0.709	0.390	0.505
Y2	0.342	0.485	0.818	0.573	0.512
Y3	0.437	0.286	0.800	0.392	0.565
Y4	0.274	0.311	0.751	0.439	0.438
Y5	0.293	0.194	0.732	0.467	0.445
Y6	0.301	0.243	0.711	0.408	0.469
Z1	0.340	0.414	0.593	0.482	0.816
Z2	0.299	0.279	0.486	0.358	0.742
Z3	0.456	0.471	0.550	0.543	0.887
Z4	0.418	0.371	0.463	0.429	0.780

Sumber: Data Primer diolah Smart PLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel *output cross loading* dapat dilihat bahwa korelasi masing-masing indikator dengan Konstruk nya lebih tinggi daripada dengan Konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator diblok lain.

Discriminant validity dianalisa dengan membandingkan *square root average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Dikatakan

memiliki *discriminant validity* yang baik jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari 0,5 antara konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 3 Hasil Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability	AVE
Gaya Hidup	0.867	0.877	0.903	0.651
Harga	0.719	0.720	0.843	0.643
Keputusan Pembelian	0.848	0.853	0.888	0.569
Kualitas Produk	0.911	0.918	0.928	0.618
Minat Beli	0.822	0.835	0.882	0.653

Sumber: Data Primer diolah Smart PLS 4.0, 2023

Berdasarkan perbandingan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai akar AVE lebih dari 0,5, jadi dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji validitas yang terakhir adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari pada 1 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan.

Tabel 4 Uji HTMT

	Gaya Hidup	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Harga	0.357			
Keputusan Pembelian	0.494	0.534		
Kualitas Produk	0.488	0.603	0.663	
Minat Beli	0.546	0.618	0.775	0.639

Sumber: Data Primer diolah Smart PLS 4.0, 2023

Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio tabel diatas tidak ada yang berada di atas 1 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari keempat variabel diatas valid (Hair et al. 2018).

Uji Reliability

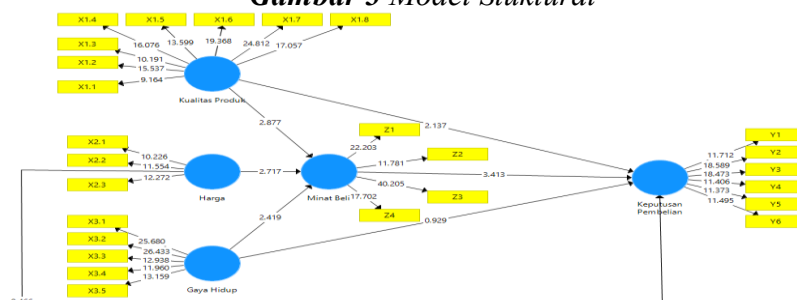
Tabel 5 Uji Reliability

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Gaya Hidup	0.867	0.903
Harga	0.719	0.843
Keputusan Pembelian	0.848	0.888
Kualitas Produk	0.911	0.928
Minat Beli	0.822	0.882

Sumber: Data Primer diolah Smart PLS 4.0, 2023

Menurut Ghazali (2013:48) adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka instrumen penelitian dianggap reliabel. Berdasarkan *output composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas menunjukkan bahwa nilai masing-masing konstruk suda di atas 0.70. sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model yang diestimasi memiliki reliabilitas yang baik.

Analisa Inner Model (Model Stuktural)

Gambar 3 Model Stuktural

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi R^2

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.504	0.488
Minat Beli	0.428	0.415

Sumber: Data Primer diolah Smart PLS 4.0, 2023

1. Variabel bebas memberikan sebesar 48.8% dapat menjelaskan Keputusan Pembelian, temuan ini dibuktikan dengan koefisien r square sebesar 0.504
2. Variabel bebas memberikan sebesar 41.5% dapat menjelaskan Minat Beli, temuan ini dibuktikan dengan koefisien r square sebesar 0.428

Predictive Relevance

Tabel 7 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	$Q^2_{predict}$
Keputusan Pembelian	0.322
Minat Beli	0.369

Sumber: Data Primer diolah Smart PLS 4.0, 2023

Menurut Chin & Marcoulides (1998) apabila nilai Q-square > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan jika nilai Q-square < 0, maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance*. Dapat diketahui bahwa nilai Q-square pada variabel *Keputusan Pembelian* 0.322 dan Minat Beli 0.369. dengan melihat padanilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q-square > 0 yaitu, 0.322 dan 0.369.

Goodness Of Fit

Tabel 8 Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,084	0,084
d_ ULS	2,453	2,453
d_G	0,998	0,998
Chi-Square	738,767	738,767
NFI	0,676	0,676

Sumber: Data Primer diolah Smart PLS 4.0, 2023

Berdasarkan pada tabel yang disajikan diatas, dapat diketahui bahwanilai SRMR sebesar 0.084, dapat diartikan bahwa nilai SRMR < 0.1, sedangkan untuk nilai NFI sebesar 0.676, dapat diartikan NFI memiliki nilai yang mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan fit, dan bisa dilanjutkan untuk dilakukan uji hipotesis.

Hipotesis

Tabel 9 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Ket.
H1	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.289	2.137	0.033	Signifikan
H2	Kualitas Produk -> Minat Beli	0.335	2.877	0.004	Signifikan
H3	Harga -> Keputusan Pembelian	0.056	0.466	0.642	Tidak Signifikan
H4	Harga -> Minat Beli	0.246	2.717	0.007	Signifikan
H5	Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.092	0.929	0.353	Tidak Signifikan
H6	Gaya Hidup -> Minat Beli	0.254	2.419	0.016	Signifikan
H7	Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.416	3.413	0.001	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah Smart PLS 4.0, 2023

1. Keputusan Pembelian memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, temuan ini dibuktikan dengan koefisien p value = 0.033 < 0.05 serta koefisien original sampel = 0.289
2. Keputusan Pembelian memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, temuan ini dibuktikan dengan koefisien p value = 0.004 < 0.05 serta koefisien original sampel = 0.335

3. Harga memberikan pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, temuan ini dibuktikan dengan koefisien p value = $0.642 > 0.05$
4. Harga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, temuan ini dibuktikan dengan koefisien p value = $0.007 < 0.05$ serta koefisien original sampel = 0.246
5. Gaya Hidup memberikan pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, temuan ini dibuktikan dengan koefisien p value = $0.353 > 0.05$
6. Gaya Hidup memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, temuan ini dibuktikan dengan koefisien p value = $0.016 < 0.05$ serta koefisien original sampel = 0.254
7. Minat beli bernilai memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, temuan ini dibuktikan dengan koefisien p value = $0.001 < 0.05$ serta koefisien original sampel = 0.416.

Analisis Jalur

Tabel 10 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Ket.
H8	Kualita Produk -> Minat Beli-> Keputusan Pembelian	0.139	2.103	0.036	Signifikan
H9	Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.102	2.193	0.029	Signifikan
H10	Gaya Hidup -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.106	1.927	0.055	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer diolah Smart PLS 4.0, 2023

1. Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli, temuan ini dibuktikan dengan koefisien p value = $0.036 < 0.05$
2. Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli, temuan ini dibuktikan dengan koefisien p value = $0.029 < 0.05$
3. Gaya Hidup memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli, temuan ini dibuktikan dengan koefisien p value = $0.055 > 0.05$

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Melalui analisis data yang dilakukan, telah sampai pada kesimpulan yang menunjukkan bahwa:

1. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone. (studi pada mahasiswa Unisma).
2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli . (studi pada mahasiswa Unisma).
3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (studi pada mahasiswa Unisma).
4. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. (studi pada mahasiswa Unisma).
5. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa Unisma).
6. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. (studi pada mahasiswa Unisma).
7. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. . (studi pada mahasiswa Unisma).
8. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. (studi pada mahasiswa Unisma).
9. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. (studi pada mahasiswa Unisma).

10. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. (studi pada mahasiswa Unisma).

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Skala penelitian yang terbatas: Penelitian ini dilakukan pada populasi yang terbatas.
2. Reliabilitas dan validitas data: Data yang diperoleh dalam penelitian ini mungkin terpengaruh oleh subjektivitas responden dan keterbatasan instrumen yang digunakan.
3. Keterbatasan waktu: Penelitian ini dilakukan pada waktu yang terbatas dan tidak mencakup perubahan-perubahan dalam Smartphone Iphone dalam waktu yang lama.

Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Menggunakan metode *sampling* yang lebih *representatif* dan mencakup lebih banyak responden untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan generalisabel.
2. Mengembangkan instrumen penelitian dengan lebih baik untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.
3. Menambahkan atau menggunakan variabel mediasi lain seperti loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen atau variabel lainnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
4. Meneliti perbedaan hasil penelitian pada industri atau sektor bisnis lain yang berbeda untuk mengetahui bagaimana hasil ini dapat diterapkan pada situasi yang berbeda.
5. Melakukan penelitian jangka panjang untuk memantau perubahan-perubahan dalam Smartphone Iphone untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.
6. Melakukan survei pelanggan secara berkala untuk mengetahui tingkat kesadaran merek pelanggan dan untuk mengidentifikasi potensi masalah sejak dini.
7. Berinovasi dan mengembangkan produk baru dengan harga yang lebih terjangkau dan sesuai target pasar yaitu mahasiswa (generasi muda) sehingga akan meningkatkan purchase decision sesuai dengan sasaran target.

Referensi

- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). *Modern Methods for Business Research*.
- Doni dan Joko. (2019). *Konsumen. Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi 6). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 31(1), 2–24.
- Husein, U. (2015). *Structural Equation Modeling dengan LISREL*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). London: Pearson Education.
- Nuraini, N. (2021). Korelasi Tingkat Penggunaan Smartphone dengan Tingkat Kecemasan Peserta Diklat Pusdiklat Tenaga Teknis Pendidikan dan Keagamaan. *Andragogi: Jurnal Diklat Teknis Pendidikan dan Keagamaan*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.36052/andragogi.v9i1.191>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Salsabila, A. A., & Aryani, M. I. (2022). Praktik Black Market Pada Kasus Penjualan Iphone Second Di Indonesia Tahun 2016–2020. *Journal Publicuho*, 5(4), 1202–1223.
<https://doi.org/10.35817/publicuho.v5i4.60>

M. Rizqi Alvan Hilmi ¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko ² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma