



PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE 11*

(Studi Pada Mahasiswa STIA YPPT Priatim Tasikmalaya)

Iman Firmasyah

Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

Firmansyahiman811@gmail.com

ABSTRAK

Proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa disebut dengan keputusan pembelian. Setiap bisnis sangat memperhatikan pengambilan keputusan pembelian karena keputusan yang baik dapat menghasilkan peningkatan penjualan. Misalnya, perusahaan Apple Indonesia yang menjual produk ponsel dengan merek iPhone masih belum mampu mendominasi pasar ponsel Indonesia. Agar tetap kompetitif dan menguasai pasar Indonesia, Apple terus berupaya melakukan peningkatan kualitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 60 mahasiswa STTA YPPT Priatim Kota Tasikmalaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk iPhone 11 di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini ditulis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis (uji t) dan (uji f), peneliti menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji t menunjukkan taraf signifikansi kurang dari 0,05 dan r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jika dinyatakan dalam persentase, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 41,1% atau 0,441

.Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

A person's decision-making process for purchasing a good or service is referred to as a purchasing decision. Every business is particularly concerned about making purchasing decisions because good decisions can lead to increased sales. For instance, the Indonesian Apple company that sells mobile phone products under the iPhone brand is still unable to dominate the Indonesian mobile phone market. In order to remain competitive and dominate the Indonesian market, Apple continues to strive for quality improvement. The purpose of this study is to determine whether the sample used in this study—60 students from STTA YPPT Priatim Tasikmalaya City—has an impact on consumers' decisions to purchase iPhone 11 products in Tasikmalaya City. This research was written using a quantitative and descriptive approach. Based on the results of the hypothesis statistical tests (t test) and (f test), researchers discovered that product quality influences consumer purchasing decisions. The t test revealed that the significance level was less than 0.05 and that the r count was higher than the value in the r table. It can



be deduced from these results that H_0 is rejected and H_1 is accepted. When expressed as a percentage, the influence of product quality on purchasing decisions is 41.1%, or 0.441.

Keyword: Purchasing Decisions, Quality Produk

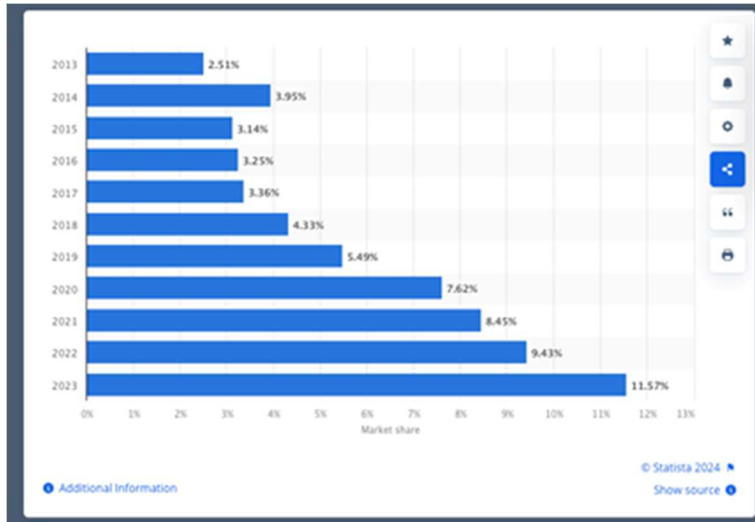
PENDAHULUAN

Industri peralatan komunikasi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat setiap tahunnya. Alat komunikasi telah berubah dengan cepat. Dari bentuk dasar yang sederhana hingga model yang sangat berbelit-belit dan mahal, kepemilikan ponsel saat ini dibatasi pada pertemuan-pertemuan orang di ruang publik mampu membelinya (Herispon, 2022).

Saat ini Samsung, Apple, Asus, Xiaomi, Oppo, Lenovo, Huawei, dan merek smartphone lokal maupun impor lainnya bersaing di pasar smartphone Indonesia. Setiap brand terus bermunculan dengan ide-ide baru untuk memamerkan produk unggulannya. Semakin banyak produsen yang mampu memenuhi permintaan konsumen akan ponsel pintar karena lingkungan persaingan yang ketat, kemajuan teknologi, dan kebutuhan serta permintaan konsumen yang terus berubah. Akibatnya, bisnis-bisnis ini mempertimbangkan taktik apa yang dapat mereka terapkan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Berdasarkan temuan eksplorasi yang dipublikasikan pada Kuartal 1 tahun 2024 oleh DataReportal.com, jumlah masyarakat Indonesia yang memanfaatkan teknologi korespondensi melalui internet telah melampaui 185,3 juta orang, meningkat 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pada tahun 2019, ponsel pintar digunakan oleh 60% masyarakat Indonesia, atau lebih dari separuh jumlah penduduk. Setelah satu tahun, 94% orang menggunakan ponsel. Setidaknya 99,3% masyarakat Indonesia akan menggunakan ponsel pintar setiap hari pada tahun 2024. Menurut Putra dkk. (2019), kebutuhan untuk mengikuti tren, menyelidiki minat, mencari sumber daya pendidikan, dan memperoleh pengetahuan baru merupakan kekuatan pendorong di balik peningkatan penggunaan ponsel pintar. Menurut data Statista tahun 2024, Apple akan menguasai hampir 12% pangsa pasar ponsel Indonesia pada tahun 2023, dari berbagai merek ponsel. Hal ini mengatasi peningkatan beberapa fokus tarif pada bagian merek dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sejak tahun 2015, pangsa pasar Apple di Indonesia terus meningkat..

Gambar 1. 1 Pangsa Apple di pasar ponsel Indonesia



Sumber : Statista 2024

Kegiatan manusia di era modern seperti saat ini, telepon genggam sangat dibutuhkan oleh manusia untuk bermacam-macam aktivitas seperti pekerjaan, belajar, kebutuhan rumah tangga dan lain-lain. Banyak pekerjaan ataupun kegiatan belajar mengajar yang sebelumnya hanya dapat dilakukan melalui komputer, akan tetapi saat ini dapat dilakukan hanya melalui telepon genggam. Kelebihan telepon genggam yang fleksibel dan dapat membantu pekerjaan menciptakan keputusan pembelian pada produk *iphone* (Exstrada, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian merupakan kegiatan seseorang untuk pembelian suatu produk atau jasa pada merek yang ia sukai dan butuhkan sehingga memunculkan perilaku kepuasan pada dirinya terhadap merek tersebut. Menurut Munandar (2001), seorang konsumen akan melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi pada suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan bermanfaat untuk hidupnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Tangor (2016), mayoritas pengguna iPhone di Indonesia adalah generasi muda. Hal ini dikarenakan kualitas produk iPhone dianggap sebagai keunggulan oleh konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Di Indonesia, banyak anak muda yang menggunakan iPhone karena ingin mengikuti perkembangan zaman. Misalnya saja dalam melakukan sesuatu di media sosial diperlukan kamera yang bagus agar gambarnya bisa terpampang di media sosial (Azalia, 2021). Hal ini juga dialami oleh generasi muda Kota Tasikmalaya. product positioning dipengaruhi oleh kualitas produk kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, mendorong konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan bisnis.

Selain itu, menurut Philip Kotler (2015), kualitas produk adalah karakter suatu barang atau jasa yang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Tingkat konsistensi yang tinggi harus diimbangi dengan tingkat kualitas produk yang tinggi. Artinya setiap produk yang dijual akan selalu



mempunyai kualitas yang sama dan bebas dari cacat (Kotler dan Armstrong, 2016). Pelanggan menelusuri berbagai pilihan item pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan ideal mereka. Campuran properti dan atribut yang menentukan sejauh mana hasil dapat memenuhi kebutuhan klien atau mensurvei sejauh mana properti dan kualitas mengatasi masalah mereka, kualitas barang memiliki delapan variabel, khususnya pelaksanaan, kekuatan, kesesuaian dengan penentuan. khusus), Elemen, Ketergantungan, Rasa, Kualitas Gergaji, dan Kemampuan Kerja (Permata Sari, 2021). Dalam Sya'idah dkk. (2000) dan Kotler dkk. (2012), keputusan pembelian merupakan pilihan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Pengarahan pada dasarnya adalah suatu jalannya pemilihan dari suatu rangkaian kegiatan pilihan yang dipilih dengan harapan akan menghasilkan pilihan yang terbaik (Hastuti dan Anasrulloh, 2020). Selain itu disebutkan (Daulay & Putri, 2018) bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan tindakannya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009, p. 112) dalam (Arianty & Andira, 2021) adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya, agar seseorang dapat mengambil keputusan, ia harus mempunyai sejumlah pilihan berbeda untuk dipilih. Bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan dapat berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap bisnis akan menggunakan berbagai taktik berdasarkan pengetahuan ini untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk mereka. Dikatakan oleh (Chandra, 2017) bahwa pilihan pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor antara lain a) Variabel individu, yang mencakup sudut pandang yang berbeda, misalnya usia, orientasi, kebangsaan, gaji, tahap siklus hidup sehari-hari, bisnis, keadaan keuangan, cara hidup, karakter, dan gagasan diri (self-idea). b) Variabel mental, yang meliputi empat sudut pandang pokok: wawasan, inspirasi, pembelajaran, serta keyakinan dan cara pandang. c) Variabel Sosial d) Unsur Sosial. Sementara itu, Hanaysha (2022) menyatakan ada dua faktor yang berperan dalam keputusan konsumen: internal dan eksternal. Keyakinan dan sikap, pengetahuan, kepribadian pribadi, persepsi, gaya hidup, peran, dan status merupakan contoh faktor internal. Di sisi lain, budaya, keanggotaan kelompok, dan kelas sosial merupakan contoh faktor eksternal.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone 11. Teknik pemeriksaan yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah pemeriksaan kuantitatif. Menurut Ghozali (2016), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyajikan data berupa angka-angka berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan. Penelitian yang disajikan dalam bentuk angka-angka dan proses analisisnya menggunakan pengolahan statistik dikenal dengan penelitian kuantitatif (Abdullah, 2015). Penelitian kuantitatif ini mengumpulkan data melalui kuesioner, metode survei, dan metode lainnya.

Namun peneliti juga melakukan perlakuan ketika mengumpulkan data, misalnya melalui penggunaan angket, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya (tidak memperlakukannya seperti eksperimen). Strategi ujian ini digunakan sebagai media untuk



menguji tes dan masyarakat sesuai spekulasi yang ada. Penelitian ini termasuk penelitian primer karena sumber datanya. Menurut Sugyono (2015), penelitian primer menggunakan data yang diperoleh dari sumber primer melalui metode wawancara atau tanggapan kuesioner. Metode kuesioner digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

. Menurut Suri Amilia (2011), product positioning dipengaruhi oleh kualitas produk. Aldini Nofta Martini et al., 2021 menyatakan, “Kualitas produk merupakan kaitan yang kuat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan,” seperti dikutip. Menurut Candy Tjiptono (2014), produk itu sendiri adalah suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan atau organisasi (Fandy Tjiptono, 2014). Dikatakan oleh (Chandra, 2017) bahwa pilihan pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor antara lain a) Variabel individu, yang mencakup sudut pandang yang berbeda, misalnya usia, orientasi, kebangsaan, gaji, tahap siklus hidup sehari-hari, bisnis, keadaan keuangan, cara hidup, karakter, dan gagasan diri (self-idea). b) Variabel mental, yang meliputi empat sudut pandang pokok: wawasan, inspirasi, pembelajaran, serta keyakinan dan cara pandang. c) Variabel Sosial d) Unsur Sosial.

Sementara itu, Hanaysha (2022) menyatakan ada dua faktor yang berperan dalam keputusan konsumen: internal dan eksternal. Keyakinan dan sikap, pengetahuan, kepribadian pribadi, persepsi, gaya hidup, peran, dan status merupakan contoh faktor internal. Di sisi lain, elemen eksternal meliputi budaya, partisipasi kelompok, dan kelas sosial. Seluruh elemen yang akan digunakan sebagai wilayah generalisasi disebut populasi. Menurut Sugyono (2019:126), satuan kajian unsur populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur. Partisipasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan smartphone dalam aktivitas sehari-hari. Keteladanan penting bagi jumlah dan kualitas masyarakat (Sugiyono 2019:127). Sampel menurut Nurrahmah Arfatin dkk. (2021), merupakan sebagian atau perwakilan suatu populasi yang disaring dengan menggunakan metode tertentu. Penulis menggunakan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. Responden diminta menjawab pertanyaan mengenai variabel yang diteliti atau memberikan tanggapan berdasarkan persepsinya. Menurut Sugiyono (2016:85), yang dimaksud dengan “tujuan sampling” adalah suatu metode pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu. Ketika melakukan penelitian kuantitatif atau tidak dapat digeneralisasikan, strategi pengambilan sampel purposif dianggap tepat.

HASIL PENELITIAN

Uji Hipotesis

1. Regresi sederhana

Teknik statistik yang disebut uji regresi sederhana digunakan untuk memahami hubungan yang terjalin antara dua variabel: variabel bebas, disebut juga variabel penjelas atau prediktor, dan variabel terikat, yaitu variabel yang ingin Anda lihat. meramalkan.. Prosedur pengujian regresi sederhana melibatkan penggambaran hubungan antara dua variabel dengan menggunakan model matematika, biasanya garis lurus (regresi linier). Dalam pemeriksaan ini, garis relaps yang dibingkai berupaya untuk secara ideal



membatasi kesalahan antara nilai yang diantisipasi (nilai yang diciptakan oleh model) dan nilai yang diperhatikan (informasi yang benar-benar diperhatikan).

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.432	4.460

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk Iphone

Sumber: Olah data aplikasi SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil diatas, ditemukan nilai R sebagai korelasi hubungan antara Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,664. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel y adalah sebesar 41,1%, karena nilai pengaruh yang dihasilkan pada perhitungan sebelumnya adalah sebesar 0,441 atau sebesar 41,1%, dimana keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan kualitas produk sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

2. Evaluasi Hipotesis

Prosedur statistik yang disebut pengujian hipotesis digunakan untuk membuat keputusan tentang klaim atau hipotesis tentang suatu populasi atau sampel data. Pengujian spekulasi merupakan suatu alat yang penting dalam pemeriksaan informasi untuk menguji kenyataan suatu perkara atau dugaan dengan melihat bukti pengamatan dari pengujian informasi. Hasil uji spekulasi memberikan landasan untuk mencapai tujuan berdasarkan tujuan dan pemeriksaan yang terukur dan bertanggung jawab.

PEMBAHASAN

Fenomena kompleks pengaruh kualitas produk iPhone terhadap keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan dari sejumlah perspektif yang saling terkait. Dengan fokus pada inovasi, desain menarik, dan pengalaman pengguna yang konsisten, Apple telah membangun reputasi yang kuat di sektor teknologi. Kualitas produk iPhone terdiri dari beberapa dimensi mendasar yang jika digabungkan, memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Salah satu bagian penting dari kualitas produk iPhone adalah keandalan khususnya (Alkamega dan Ramadhan, 2023). Pembeli sering kali bergantung pada iPhone untuk kinerja elit, kecepatan, dan kualitas tak tergoyahkan dalam penggunaan sehari-hari. Pengalaman pengguna yang memuaskan disediakan oleh fitur perangkat keras mutakhir seperti prosesor bertenaga dan kamera berkualitas tinggi. Menurut Tomasowa, R. (2014), fitur-fitur ini tidak hanya menarik bagi pengguna teknologi yang menginginkan kinerja terbaik, namun juga memberikan jaminan bahwa produk dapat dipercaya seiring berjalannya waktu. Pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh desain fisik iPhone. Apple dikenal dengan rencana indah dan imajinatifnya yang membedakan iPhone dari para pesaingnya. Rancangan yang mulus, bahan-bahan premium, dan kontak-kontak yang menarik menjadikan keunggulan utama bagi minat pembeli. Hal ini tidak hanya mencakup aspek tampilan eksterior perangkat tetapi juga ergonomis yang menyenangkan selama penggunaan sehari-hari, sehingga menjadikan pengalaman menyenangkan dan memuaskan (Nazah et al., 2017). Selain itu, reputasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk iPhone. Apple telah berhasil membangun gambaran sebagai pelopor



dalam pengembangan teknologi dan kehebatan desain. Status ini tidak hanya mencerminkan komitmen Apple terhadap prinsip-prinsip unggul, namun juga tuntutan bagi pembeli yang mencari produk dengan perbedaan dan status sosial tertentu (Utami et al., (2023).

Merek iPhone sering kali dikaitkan dengan kemajuan teknologi dan gaya hidup modis, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Apple dibandingkan merek lain. Secara umum, dampak kualitas produk iPhone pada pilihan pembelian pembeli mencerminkan kombinasi berbagai variabel, mulai dari detail canggih, daya tarik, keunggulan dalam kemasyhuran paket, hingga pengalaman klien yang sangat terkoordinasi. Selain memberikan nilai fungsional yang tinggi, kualitas produk iPhone juga memenuhi tuntutan konsumen akan prestise, estetika, dan konsistensi penggunaan teknologi. Oleh karena itu, dampak ini sangat penting bagi kemajuan Apple dalam mengejar dan menarik basis pembeli setia di pasar yang serius ini. Dampak kualitas produk iPhone terhadap pilihan pembelian pembeli juga dapat dirasakan melalui konsep harga tambah yang dihadirkan oleh Apple. Meskipun fitur-fitur khusus dan konfigurasinya lazim, iPhone sering kali dianggap sebagai spekulasi penting bagi pembeli (Pelupessy dkk., 2022). Terlepas dari kenyataan bahwa harga iPhone biasanya lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaingnya di pasar ponsel pintar, konsumen sering kali melihat manfaat jangka panjang dari penggunaan perangkat ini. iPhone dianggap memiliki masa pakai yang lebih lama karena keandalannya dan kualitas konstruksi yang tinggi, sehingga menghasilkan total biaya kepemilikan yang lebih rendah dari waktu ke waktu.

Selain itu, kebijakan privasi dan keamanan data Apple memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dengan fitur seperti ID Wajah, enkripsi data, dan kontrol aplikasi yang ketat atas data pengguna, Apple telah membangun reputasi sebagai pionir dalam melindungi privasi pengguna. Hal ini memberikan tambahan rasa percaya bagi pembeli yang peduli dengan keamanannya, yang secara langsung berdampak pada pilihan mereka dalam memilih iPhone sebagai gadget utama mereka (Harris dan Silviana, 2023).

Secara umum, integrasi holistik antara nilai teknis, estetika, dan praktis dalam penggunaan sehari-hari tercermin dari pengaruh kualitas produk iPhone terhadap keputusan pembelian konsumen. Apple mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek teknologi terkemuka dunia sambil terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus meningkat. Hasilnya, di pasar global yang kompetitif ini, kualitas produk iPhone tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat ini namun juga membentuk loyalitas jangka panjang dari basis pelanggan setia dan menginspirasi inovasi lebih lanjut.

KESIMPULAN

Berikut beberapa kesimpulan yang diambil mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone:

1. Saat mengambil keputusan pembelian, kualitas produk memegang peranan penting atau positif. D. Keputusan tentang apa yang akan dibeli Faktor-faktor ini berdampak



- pada apa yang dilakukan konsumen karena mereka lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka sadar akan kualitasnya.
2. Dengan sampel mahasiswa STIA Priatim Kota Tasikmalaya, besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone sebesar 0,441 atau 41,1%.
 3. Karena dibawah 50, maka pengaruhnya mempunyai angka yang relatif kecil.%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Alkemga, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462-472.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Harris, R. M., & Silvanita, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1306-1310.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Herison, H. (2022). Investigasi Penggunaan Merek Handphone Di Provinsi Riau (Pendekatan Rantai Markov). *Eko Dan Bisnis*, 13(3), 255-269. <https://doi.org/10.36975/jeb.v13i3>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing.
- Tomasowa, R. (2014). Kajian Ios Apps dalam Peningkatan Produktifitas Perancangan Arsitektur. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 887-892.
- Utami, M., Zalianti, R., Utami, P. K., & Adha, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Brand Appel Iphone. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 24-30.
- Wicaksono, B. R. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI. In *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta* (Vol. 5, Issue 1). Universitas Negeri Yogyakarta. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal*

Manajemen, 8(2), 438-446.