



Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek iPhone di Kota Bandung

Fathia Novara Litta^{1*}, Budi Prasetyo²

^{1,2} Universitas Telkom, Indonesia

^{1*}fathianovara@student.telkomuniversity.ac.id, ²budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id

Alamat: Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

Korespondensi penulis: fathianovara@student.telkomuniversity.ac.id*

Abstract: *The evolution of technology and fierce rivalry in the smartphone sector compel companies to consistently innovate and cultivate a robust brand presence to sustain their market standing. Innovation in products opens up avenues for incorporating new functionalities, improving aesthetics, and delivering enhanced value to consumers. Conversely, a favorable brand presence bolsters customer fidelity, fosters trust, and sways purchasing choices. This research seeks to evaluate both the isolated and combined effects of product innovation and brand presence on the buying choices of iPhone smartphones in Bandung. The study employs a quantitative approach with a descriptive causal framework. The participant group consists of 100 iPhone users in Bandung, identified through a non-random sampling method known as purposive sampling. Techniques for data analysis included descriptive statistics and multiple linear regression. The findings revealed that product innovation has a substantial partial influence on purchasing choices. Additionally, brand presence plays a significant role in shaping purchase decisions on its own. Collectively, product innovation and brand presence impact buying decisions in 93.9% of the cases examined, while the residual 6.1% is impacted by factors outside the scope of this research.*

Keywords: *Product Innovation, Brand Image, Purchase Decision, iPhone, Smartphone*

Abstrak: Perkembangan teknologi dan persaingan dalam industri telepon pintar mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan membangun citra merek yang kuat untuk mempertahankan posisi pasarnya. Inovasi produk memberikan peluang untuk menciptakan fitur baru, meningkatkan desain, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Sebaliknya, citra merek yang positif memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan meningkatkan keputusan pembelian. Riset ini fokus menyelidiki kontribusi inovasi dan brand perception terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli smartphone iPhone di wilayah metropolitan Bandung. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori kausal. Populasi sasaran meliputi 100 pengguna aktif perangkat iPhone, dipilih melalui teknik sampling non-probabilitas dengan metode purposif yang mempertimbangkan kriteria spesifik. Metode analisis data mencakup dua tahapan utama: evaluasi deskriptif dan pengujian regresi multivariabel untuk mengidentifikasi korelasi antarvariabel. Instrumen penelitian dikembangkan dengan memperhatikan validitas dan reliabilitas pengukuran. Temuan empiris mengungkapkan bahwa faktor inovasi produk memiliki pengaruh substantif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, persepsi merek menunjukkan kontribusi signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. Analisis komprehensif mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 93,9%, dengan sisanya 6,1% disumbangkan oleh variabel eksternal di luar model penelitian.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, iPhone, Smartphone

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Saat ini perubahan teknologi memperoleh perbedaan yang teramat pesat. Perkembangan ini telah mengubah dunia menjadi lebih modern. Di era digitalisasi komunikasi saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai alat dan teknologi yang memberikan kemudahan serta memiliki fitur yang sangat canggih dan menarik. Ponsel pintar merupakan salah satu buah dari perkembangan

teknologi dan berkembang pesat setiap tahunnya. Smartphone tersebut merupakan smartphone yang sistem operasinya seanggih komputer. Ponsel cerdas ramping ini mampu dimanfaatkan kapanpun, di mana saja, dan ukurannya lebih kecil dibandingkan komputer membuatnya lebih mudah digunakan (Wijaya, 2021).

Menurut data dari Statista (2024) pangsa pasar smartphone Indonesia pada Q3 tahun 2023 terdiri dari 10 merek besar. Oppo memimpin pasar dengan pangsa 20,25%, diikuti oleh Samsung dengan 18%. Berikutnya adalah merek Xiaomi, Vivo, dan unknown dengan pangsa pasar masing-masing 15,69%, 14,77%, dan 9,98%. Apple memimpin pangsa peringkat ke-6 dengan pangsa pasar 8,76%, sedangkan Realme, Infinix, Asus, dan Huawei memiliki pangsa pasar lebih kecil masing-masing sebesar 7,52%, 3,16%, 0,49%, dan 0,33%, dan merek lainnya memiliki pangsa pasar sebesar 1,14%. Situasi ini dipengaruhi oleh semakin populernya smartphone, tingginya permintaan akan fitur-fitur baru dan inovatif, serta persaingan harga yang ketat.

Menurut Haryadi (2021), pengguna smartphone di Kota Bandung terus meningkat, dan perkembangan teknologi serta tren gaya hidup digital yang berkembang pesat di masyarakat perkotaan Bandung. Tidak mengherankan jika permintaan akan media untuk mengakses internet di Bandung terus mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Wijaya (2022), merek iPhone memiliki citra yang sangat positif di kalangan pengguna smartphone di Bandung, dengan persepsi kualitas tinggi dan inovasi menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Sari dan Prasetya (2020) menemukan bahwa persaingan merek ponsel pintar di Bandung sangat tinggi, dimana berbagai perusahaan teknologi bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Faozi & Handayani (2019), keputusan pembelian dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk karena hal tersebut menjadi alasan konsumen memutuskan pada transaksi sebuah benda yang mengatasi keperluan, keinginan, dan harapan. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai ketika konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan atau permasalahan. Setelah itu, mereka akan aktif mengumpulkan berbagai informasi terkait produk dan merek yang diminati, lalu membandingkan setiap pilihan yang tersedia untuk menilai kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan mereka (disesuaikan dari Jansen et al., 2022). Ketika konsumen telah membangun kepercayaan melalui berbagai pertimbangan yang matang, mereka akan melanjutkan ke tahap transaksi pembelian. Faktor-faktor ini akan berdampak pada cara konsumen menentukan pilihan akhir di antara berbagai merek populer yang saling berkompetisi di pasar.

Menurut Amri (2021), ia menekankan bahwa inovasi menjadi semakin penting tidak hanya sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup, tetapi juga untuk meningkatkan kekuatan dalam persaingan pasar. Inovasi ini mutlak diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dan meningkatkan daya saingnya. Menurut penelitian Sudarsana & Yulianthini (2021), semakin inovatif produk suatu perusahaan, maka semakin banyak konsumen yang mengambil keputusan pembelian terhadap merek, dan semakin baik pula kinerja perusahaan tersebut.

Citra merek, seperti observasi, juga menciptakan nilai kepercayaan terhadap merek dan memberikan kesan dan perasaan pelanggan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu merek (Darmawan et al., 2022). Citra merek yang tinggi menciptakan kesan produk yang lebih positif di benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan berbagai fenomena, penelitian ini mengungkap pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone di Kota Bandung.

Rumusan Masalah

- a. Bagaimana persepsi konsumen di Kota Bandung mengenai inovasi produk iPhone?
- b. Bagaimana pandangan konsumen di Kota Bandung terhadap citra merek iPhone?
- c. Bagaimana keputusan pembelian iPhone di Kota Bandung?
- d. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Bandung?
- e. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Bandung?
- f. Apakah inovasi produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Bandung?

Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui persepsi konsumen iPhone di Kota Bandung tentang inovasi produk
- 2) Mengetahui pandangan citra merek terhadap inovasi produk iPhone di Kota Bandung
- 3) Mengetahui keputusan pembelian produk iPhone di Kota Bandung
- 4) Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Bandung
- 5) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Bandung
- 6) Mengetahui pengaruh inovasi produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Bandung

2. TINJAUAN LITERATUR

Inovasi Produk

Inovasi produk memainkan peran penting dalam mendukung kesuksesan bisnis dan tetap kompetitif di pasar yang dinamis saat ini (Shohaieb & Abdelkader, 2020). Sedangkan menurut Maier et al (2019), inovasi produk adalah pengembangan dan pengenalan produk baru ke pasar atau penyempurnaan produk yang sudah ada untuk menyesuaikannya dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang selalu berubah.

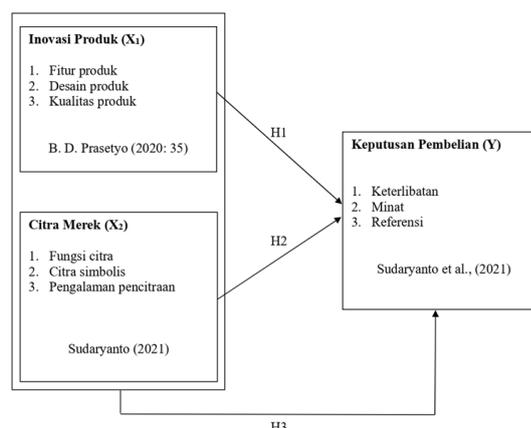
Citra Merek

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2021: 114), gambaran merek berperan sebagai perjanjian kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan, menjamin bahwa mereka secara konsisten memberikan nilai yang diharapkan oleh konsumen dari produk mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen menciptakan gambaran merek, sehingga dapat memengaruhi pilihan pembelian mereka.

Keputusan Pembelian

menurut Faozi & Handdayani (2019) menekankan bahwa keterlibatan seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian bergantung pada seberapa penting produk tersebut bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen merasa dilibatkan, mereka cenderung menganggap produk itu penting dalam proses pembelian. Menurut Firmansyah (2019: 205), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan seseorang untuk memilih pilihan terbaik dari dua atau lebih alternatif yang tersedia.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Hipotesis Penelitian

H₁ : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di wilayah Bandung..

H₂ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di wilayah Bandung.

H₃ : secara bersamaan, inovasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone masyarakat Bandung.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif, yang dianggap sebagai jenis investigasi objektif karena memanfaatkan data yang dapat dihitung dan dijelaskan secara rinci dalam format angka (Darwin, 2021). Pendekatan ini digunakan untuk menguji validitas hipotesis penelitian serta menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Penelitian ini menerapkan teknik analisis regresi linier berganda dan menggunakan metode survei dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang merupakan konsumen iPhone di Kota Bandung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Persentase (%)
1	Pengguna iPhone	
	Ya	100%
	Tidak	0%
	Total	100%
2	Durasi penggunaan	
	< 1 tahun	17,6%
	1 – 3 tahun	39,2%
	>3 tahun	43,1%
	Total	100%
3	Domisili Bandung	
	Ya	100%
	Tidak	0%
	Total	100%
4	Jenis kelamin	
	Laki-laki	43,1%
	Perempuan	56,9%
	Total	100%

5	Usia	
	< 18 tahun	13,7%
	18-25 tahun	43,1%
	25-30 tahun	26,5%
	>30 tahun	16,7%
	Total	100%
4	Pekerjaan	
	Pelajar/mahasiswa	54,9%
	Wiraswasta	31,4%
	Karyawan	13,7%
	Lainnya	0%
	Total	100%

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Analisis Regresi Linier Berganda

Diperoleh hasil rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

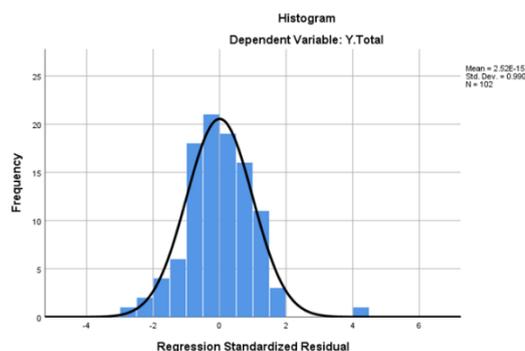
$$Y = 0,285 + 0,472X_1 + 0,453X_2$$

Dari persamaan yang ada di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta yang diperoleh memiliki nilai 0,285, yang berarti bahwa jika variabel Inovasi Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki nilai 0 (tetap), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan menunjukkan nilai positif sebesar 0,285.
2. Koefisien regresi untuk variabel Inovasi Produk (X_1) yang bernilai positif 0,472 menunjukkan bahwa ketika inovasi produk di perusahaan meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya.
3. Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X_2) yang bernilai positif 0,453 mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek perusahaan akan diikuti oleh peningkatan variabel Keputusan Pembelian (Y), dan begitu pula sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

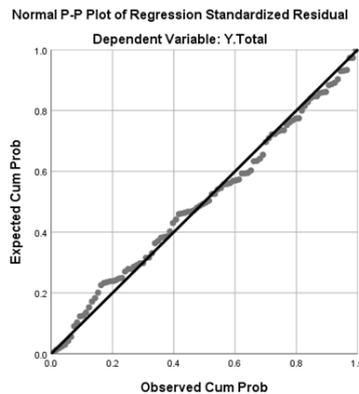
Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Dari histogram yang ditunjukkan pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh bentuk histogramnya yang menyerupai pola lonceng sempurna (*Bell Shape*). Gambar berikut menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan metode uji normalitas P-plot.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Dari scatter plot pada gambar di atas terlihat bahwa residu model berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan titik-titik sepanjang diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20499218
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.053
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi (P-Value) sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas terpenuhi dengan baik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

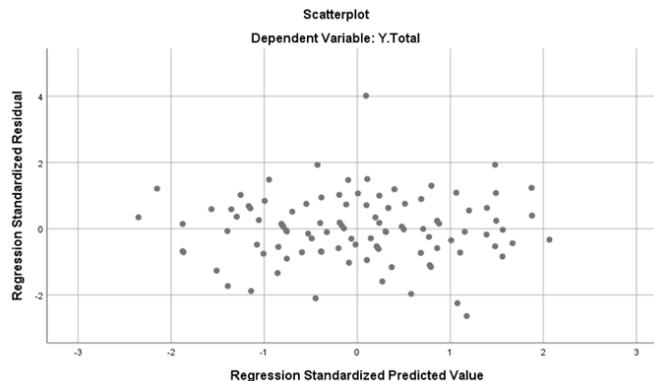
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1.Total	1.000	1.000
	X2.Total	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi variabel X1 Inovasi Produk dan X2 Citra Merek masing-masing sebesar 1.000 dan nilai VIF kedua variabel sebesar 1.000. Nilai toleransi mendekati 1 dan VIF rendah (yaitu 1) menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel X1 dan X2. Dapat menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antara kedua variabel ini.

Uji Heterodkedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Heterodkedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari grafik hasil uji heterokedastisitas di atas, terlihat bahwa sebaran titik-titik di atas dan di bawah sumbu horizontal bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 3. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2244.014	2	1122.007	757.427	.000 ^b
	Residual	146.653	99	1.481		
	Total	2390.667	101			

a. Dependent Variable: Y.Total

b. Predictors: (Constant), X2.Total, X1.Total

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari hasil gambar di atas, uji hipotesis simultan (uji F) diketahui sebagai berikut:

- Nilai F hitung = 757,427
- Nilai signifikansi = 0,000
- Maka F hitung > F tabel = 757,427 > 3,94
- Maka, 0,000 < 0,05

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Inovasi Produk (X1), dan Citra Merek (X2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y), hipotesis diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.285	1.147		.248	.804
	X1.Total	.472	.017	.689	27.665	.000
	X2.Total	.453	.017	.667	26.792	.000

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan gambar di atas, uji hipotesis parsial (uji t) yaitu sebagai berikut:

- Variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki T hitung 27.665 > T tabel 1,983 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka kesimpulannya maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa “inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”

- b. Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki T hitung 26.792 > T tabel 1,983 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka kesimpulannya maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa “citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.939	.937	1.217

a. Predictors: (Constant), X2.Total, X1.Total

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dalam penelitian ini digunakan software IBM SPSS versi 25 untuk menghitung koefisien determinasi, maka dihasilkan nilai R yaitu 0,969 dan nilai R² yaitu 0,939. Untuk diperhitungkan menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,939 \times 100\% \\
 &= 93,9\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 93,9%. Hal ini dikarenakan variabel inovasi produk dan citra merek (independen) memberikan kontribusi sebesar 93,9% terhadap keputusan pembelian (dependen), sedangkan sisanya 6,1% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini

Selanjutnya untuk hasil perhitungan koefisien determinasi parsial menelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.285	1.147		.248	.804			
	X1.Total	.472	.017	.689	27.665	.000	.703	.941	.689
	X2.Total	.453	.017	.667	26.792	.000	.681	.937	.667

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial maka kontribusi masing-masing variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut:

- a. Pengaruh inovasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y):

$$0,689 \times 0,703 \times 100\% = 48,4\%$$

Artinya, inovasi produk memberikan pengaruh sebesar 48,4% terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$0,667 \times 0,681 \times 100\% = 45,4\%$$

Ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh sebesar 45,4% terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara bersama-sama (uji F), nilai F hitung sebesar 757,427 dan signifikansinya adalah 0,000. F hitung > F tabel ($757,427 > 3,94$) dan nilai signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$) variabel inovasi produk (X1) dan citra merek (X2) pada saat yang sama dapat disimpulkan bahwa hal itu memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). oleh karena itu, hipotesis penelitian diterima.

Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Temuan statistik menunjukkan bahwa variabel kreativitas produk memperoleh skor uji t sebesar 27,665, melampaui nilai kritis 1,983 dengan signifikansi statistik 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05. Hasil ini mengungkapkan korelasi substansial antara inovasi produk dan kecenderungan konsumen dalam memutuskan pembelian. Demikian pula, dimensi persepsi merek menampilkan pengaruh bermakna dengan nilai uji t 26,792, melebihi standar pembandingan 1,983 dan tingkat signifikansi 0,000 yang secara statistik signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian komprehensif ini mengungkap dinamika kompleks dalam perilaku konsumen. Kreativitas produk terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Persepsi merek pun menunjukkan pengaruh yang tidak dapat diabaikan dalam membentuk preferensi konsumen. Analisis mendalam mengungkapkan bahwa secara kolektif, kreativitas produk dan persepsi merek memberikan kontribusi sebesar 93,9% terhadap keputusan pembelian. Sisanya, 6,1%, disebabkan oleh faktor-faktor eksternal yang belum teridentifikasi dalam lingkup penelitian ini. Pemisahan kontribusi variabel menunjukkan

bahwa kreativitas produk memberikan pengaruh sebesar 48,4%, sementara persepsi merek berkontribusi 45,4% dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kreativitas produk memiliki dominasi sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Ahmad Yani Rizal (2022) dan Riska Okhtavia et al. (2022) turut memperkaya perspektif dengan mengeksplorasi variabel tambahan seperti gaya hidup dan kualitas produk dalam memahami dinamika keputusan pembelian.

Untuk peneliti selanjutnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian, faktor dan variabel baru seperti gaya hidup, kualitas layanan, harga, dan lain-lain ditambahkan sebagai bagian dari analisis dan pendekatan yang lebih rinci digunakan terhadap inovasi produk dan indikator citra merek dengan menerapkan berbagai teori ahli baru untuk mendukung temuan penelitian.

REFERENSI

- Administrator, T. (2023, April 24). Survey ungkap beberapa masalah yang sering dihadapi user Apple. Tech Indozone. <https://tech.indozone.id/gadget/921042705/survey-ungkap-beberapa-masalah-yang-sering-dihadapi-user-apple>
- Aziza, N. (2023). Deskriptif kuantitatif. In M. L. Sudirman, A. Kondolayuk, I. E. Cahaya, J. Setiawan, W. Y. Tandirerung, & T. Hasanah (Eds.), *Metodologi penelitian 1* (pp. 165-166). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Budi, A. D., Septiana, L., & Mahendra, B. E. (2024). Memahami asumsi klasik dalam analisis statistik: Sebuah kajian mendalam tentang multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi dalam penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3, 1-10.
- CNBC. (2023, June 12). Jangan beli iPhone 15 tahun ini, simak alasannya. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230612060711-37-444962/jangan-beli-iphone-15-tahun-ini-simak-alasannya>
- CNBC, R. (2024, Februari 2). iPhone 15 Pro jadi iPhone terburuk, banjir keluhan netizen. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240202131519-37-511148/iphone-15-pro-jadi-iphone-terburuk-banjir-keluhan-netizen>
- Counterpoint, T. (2022, Februari 25). Pendapatan ponsel pintar global capai rekor ~\$450 miliar pada 2021; Apple raih pangsa tertinggi sepanjang sejarah pada Q4 2021. Counterpoint Research. <https://www.counterpointresearch.com/insights/global-smartphone-revenue-hits-record-450-billion-2021-apple-captures-highest-ever-share-q4-2021/>
- Darwin, M. (2021). Pengantar penelitian ilmiah. In M. Darwin, M. R. Mamondol, S. A. Sormin, Y. Nurhayati, H. Tambunan, D. Sylvia, & A. A. Gebang (Eds.), *Metode penelitian pendekatan kuantitatif* (pp. 13-14). Bandung: Media Sains Indonesia.

- Kisah sukses dan sejarah Apple Inc., perusahaan paling inovatif di dunia. (2023, Februari 9). El.iti.ac.id. <https://el.iti.ac.id/kisah-sukses-dan-sejarah-apple-inc-perusahaan-paling-inovatif-di-dunia/>
- Kristanti, F. T., Prasetio, A. P., Indiyati, D., & Madiawati, P. N. (2021). Turnover intention among lecturers in private higher education: The direct impact of financial rewards and mediation of job satisfaction and effective organizational commitment. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 282-295.
- Prasetiyo, B. (2021). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap customer loyalty Tokopedia pada karyawan PT. Pendopo Kawatama Sinergi. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 13(2), 56-69.
- Prasetiyo, B. (2021). Instrumen penelitian. *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*, 131.
- Prasetiyo, B., Nujjiya, R. I., & Drajat, I. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Focallure (studi pada grup Telegram Focallure Beauty Talk). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 7112-7122.
- Shafira, D., Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). The influence of product quality and brand image on purchase interest of bottled drink. *Journal of Psychology Today*, 1(3), 193-199.
- Wardani, P. S., & Permatasari, R. I. (2022). Pengaruh pengembangan karier dan disiplin kerja terhadap prestasi kerja pegawai negeri sipil staf umum bagian pergudangan penerbangan angkatan darat di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 23, 1-10.
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era - Edisi Indonesia*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2024). *Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service quality and brand reputation as antecedents of brand choice: The case of ride-hailing applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(3), 387-400.
- Wardhana, A., Jasrial, J., Pradana, M., Nugraha, D. W., Firmansyah, I., & Jamiat, N. (2023). Analysis of automotive product selection in Indonesia: Factors of brand image using analytical hierarchy process. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 1-10.
- Irwan, G. (2020, Maret 11). Sejarah Apple: Terkenal dengan slogan "think different". GLNGirwn. <https://www.glngirwn.com/blog/sejarah-brand-apple/>
- Redaksi, T. (2022, September 10). Strategi marketing Apple yang bikin iPhone berkelas dan laku keras. VOI.id. <https://voi.id/teknologi/208363/strategi-marketing-apple-yang-bikin-iphone-berkelas-dan-laku-keras>
- Thalib, A. R. (2023). Apple Inc.: Mengulik raksasa Amerika dari sejarah hingga perannya dalam dunia internasional. *Jurnal Post*, 3(4), 45-58.

- Wistiasari, D., & Safitri, Y. A. (2023). Analisis perspektif bisnis internasional pada Apple Inc. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 18620-18625.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Rachmad, Y., Edhie, Y., & Pasha Radandi, M. N. (2023). Manajemen pemasaran digital terkini (perubahan era manajemen pemasaran kearah digitalisasi). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). Manajemen pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Scopindo Media Pustaka.
- Listyorini, T. (2013). Perancangan mobile learning mata kuliah sistem operasi berbasis android. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 3(1), 25-30.
- 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), 11-18.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10-16.
- Permatasari, K. G. (2022). Pemanfaatan model crossword puzzle untuk meningkatkan pemahaman matematis peserta didik pada implementasi kurikulum merdeka (IKM). *Jurnal Pedagogy*, 15(2), 118-130.
- Samha, A. C., & Pasha Radandi, M. N. (2023). Pengaruh media visualisasi dalam memberikan pemahaman pada mahasiswa. *Journal of Psychology Today*, 1(3), 193-199.
- Wahyuni, S., Hartinah, S., & Prihatin, Y. (2024). Pengaruh kepemimpinan, motivasi, beban kerja, kompetensi dan religiusitas terhadap kinerja guru sekolah dasar. *Journal of Education Research*, 5(3), 4060-4072.
- Komala, L., Pamungkas, I. B., & Rodiyana, N. (2023). Pengaruh teknologi informasi dan motivasi terhadap kinerja: Tinjauan literatur. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(3), 716-724.