

PENGARUH HARGA, INOVASI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE 15

Rayhan Ramadhan Pohan¹, Laili Savitri Noor²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia

Email : rayhanrapohan@gmail.com

Diterima 09 Mei 2026, Disetujui 30 Juli 2026, Terbit 30 September 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, inovasi, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk iPhone 15 pada konsumen di wilayah Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi usia minimal 18 tahun, berdomisili di wilayah Bekasi, serta mengetahui atau pernah menggunakan iPhone 15. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,749 dan signifikansi 0,001. Inovasi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,277 dan signifikansi 0,025. *Brand Image* berpengaruh signifikan dengan arah negatif, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,072 dan signifikansi 0,041. Berdasarkan nilai standardized coefficient (Beta), harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya kesesuaian antara harga, manfaat, inovasi, dan ekspektasi yang dibentuk oleh citra merek dalam mendorong keputusan pembelian iPhone 15.

Kata Kunci: Harga, Inovasi, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, iPhone 15.

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, innovation, and Brand Image on purchasing decisions for the iPhone 15 among consumers in Bekasi. The study employed a quantitative approach with an associative research design. Primary data were collected through questionnaires from 100 respondents selected using purposive sampling. The respondents were at least 18 years old, domiciled in Bekasi, and familiar with or had used the iPhone 15. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 27. The results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.749 and a significance level of 0.001. Innovation also has a positive and significant effect, with a t-value of 2.277 and a significance level of 0.025. Brand Image has a significant negative effect, with a t-value of 2.072 and a significance level of 0.041. Based on the standardized coefficient (Beta), price is the most dominant variable influencing purchasing decisions. These findings indicate the importance of alignment among price, benefits, innovation, and consumer expectations shaped by Brand Image in encouraging iPhone 15 purchasing decisions.

Key words: price, innovation, *Brand Image*, purchasing decisions, iPhone 15.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola hidup masyarakat, khususnya dalam memenuhi kebutuhan komunikasi, pekerjaan, pendidikan, dan hiburan. Salah satu perangkat yang mengalami perkembangan pesat adalah *smartphone*. Saat ini *smartphone* tidak lagi dipandang sebagai alat komunikasi semata, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) yang mencerminkan identitas, status sosial, serta kebutuhan produktivitas penggunanya. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat di industri *smartphone*, terutama pada segmen premium yang menawarkan spesifikasi tinggi, teknologi mutakhir, dan citra merek yang kuat. Di tengah persaingan tersebut, *Apple Inc.* menjadi salah satu perusahaan yang secara konsisten mampu mempertahankan posisinya sebagai produsen *smartphone* premium melalui produk iPhone. Kehadiran iPhone 15 membawa berbagai pembaruan, seperti penggunaan konektor USB-C, peningkatan performa chipset *Apple A16 Bionic*, peningkatan kualitas kamera, serta optimalisasi sistem operasi iOS yang memberikan pengalaman pengguna lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya. Inovasi tersebut menjadi salah satu strategi *Apple* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik minat konsumen baru di tengah persaingan industri *smartphone* yang semakin kompetitif.

Salah satu produk pada segmen premium adalah iPhone yang diproduksi oleh *Apple*. iPhone 15 diperkenalkan dengan sejumlah pembaruan, antara lain Dynamic Island, kamera utama 48 MP, chip A16 Bionic, dan konektor USB-C. *Apple* menjelaskan bahwa iPhone 15 menggunakan A16 Bionic untuk mendukung performa dan kemampuan fotografi komputasional serta USB-C untuk pengisian daya dan transfer data (*Apple*, 2023). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa produk iPhone 15 tidak hanya menawarkan fungsi dasar *smartphone*, tetapi juga membawa unsur inovasi dan citra merek premium yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Meskipun menawarkan teknologi dan citra merek yang kuat, keputusan pembelian iPhone 15 tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk. Konsumen juga mempertimbangkan harga dan kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Pada produk premium, harga dapat menjadi sinyal nilai, kualitas, dan prestise, tetapi pada saat yang sama harga yang tinggi dapat meningkatkan pertimbangan konsumen sebelum membeli. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi salah satu aspek penting dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Selain harga, inovasi produk menjadi pertimbangan karena konsumen dapat menilai sejauh mana pembaruan teknologi, fitur, desain, dan performa memberikan manfaat nyata. Telaumbanua et al. (2021) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*, sedangkan Khair et al. (2024) menunjukkan hasil yang berbeda dalam konteks iPhone dengan menemukan bahwa inovasi produk tidak memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris mengenai pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, keputusan konsumen dalam membeli iPhone 15 tidak hanya dipengaruhi oleh kecanggihan teknologi yang ditawarkan. Konsumen juga mempertimbangkan berbagai faktor lain, seperti harga produk, tingkat inovasi yang dirasakan, serta citra merek (*Brand Image*) yang telah melekat pada produk tersebut. Harga menjadi salah satu faktor penting karena iPhone termasuk dalam kategori *smartphone* premium dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Selain harga, inovasi produk juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Inovasi merupakan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pembaruan yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen, baik melalui peningkatan teknologi, desain, maupun fitur produk. Semakin tinggi tingkat inovasi yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan mengikuti perkembangan teknologi.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *Brand Image*. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, maupun reputasi perusahaan. *Apple* dikenal sebagai merek yang memiliki citra premium, eksklusif, inovatif, dan berkualitas tinggi. Citra tersebut mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Namun demikian, citra merek yang terlalu tinggi juga dapat meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap produk baru yang diluncurkan sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian apabila harapan tersebut tidak sepenuhnya terpenuhi. Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian Susanto dan Cahyono (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian Pratama dan Kusuma W. (2022) juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Penelitian Hasmawati et al. (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu harga tidak memberikan pengaruh positif yang dominan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris (*research gap*) yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Hasil penelitian mengenai inovasi produk juga menunjukkan inkonsistensi. Penelitian Telaumbanua et al. (2021) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Penelitian Khair et al. (2024) menemukan bahwa inovasi tidak memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian iPhone. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pembuktian empiris pada objek penelitian yang berbeda. Penelitian mengenai *Brand Image* juga menunjukkan hasil yang beragam. Susanto dan Cahyono (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, Rashid et al. (2025) menemukan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang beragam tersebut menunjukkan

bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian masih perlu diuji lebih lanjut pada konteks produk dan karakteristik konsumen yang berbeda

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan menganalisis pengaruh harga, inovasi, dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk iPhone 15 pada konsumen di wilayah Bekasi. Penelitian ini secara khusus menggunakan iPhone 15 sebagai objek penelitian, sedangkan sebagian penelitian sebelumnya mengkaji produk iPhone secara umum atau *smartphone* dari berbagai merek. Pemilihan iPhone 15 sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik produk yang memiliki pembaruan teknologi, strategi harga, dan citra merek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Penelitian mengenai keputusan pembelian *smartphone* iPhone masih terus berkembang dengan menunjukkan hasil yang beragam. Ariana dan Meiriyanti (2025) menemukan bahwa kualitas informasi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk iPhone *second* melalui persepsi konsumen sebagai variabel intervening. Sementara itu, Maharani et al. (2025) melaporkan bahwa gaya hidup, *Brand Image*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *secondhand*. Di sisi lain, Pratama et al. (2026) menunjukkan bahwa inovasi produk dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Selain itu, Hidayat dan Dana (2025) juga membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di outlet iBox BXC Tangerang Selatan. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh harga, inovasi, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk iPhone 15 pada konsumen di wilayah Bekasi.

KAJIAN TEORI

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa harga, inovasi, dan *Brand Image* merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone*. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada produk *iPhone* secara umum atau *smartphone* tanpa membedakan generasi produk terbaru yang memiliki karakteristik inovasi dan strategi harga yang berbeda.

A. Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai moneter, tetapi juga sebagai representasi kualitas, manfaat, dan nilai yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berperan dalam menentukan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk.

Dalam konteks iPhone 15, harga menjadi penting karena konsumen berada pada segmen *smartphone* premium. Konsumen dapat mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan teknologi, kualitas, pengalaman penggunaan, dan prestise yang diperoleh. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2018).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga akan memengaruhi evaluasi terhadap suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh sebelum mengambil keputusan pembelian. Apabila harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, maka kecenderungan konsumen untuk membeli akan semakin tinggi.

Pada produk *smartphone* premium seperti iPhone 15, harga menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak hanya membeli fungsi produk, tetapi juga membeli kualitas, teknologi, prestise, dan pengalaman penggunaan yang ditawarkan oleh merek *Apple*. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.
4. Daya saing harga.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

B. Inovasi

Inovasi merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pembaruan terhadap produk maupun layanan sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Drucker (1985, sebagaimana dikutip dalam Maisnam, 2023) menyatakan bahwa inovasi merupakan instrumen utama perusahaan untuk menciptakan perubahan yang menghasilkan peluang bisnis baru dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Pada iPhone 15, inovasi dapat dilihat dari penggunaan A16 Bionic, kamera utama 48 MP, Dynamic Island, dan konektor USB-C (*Apple*, 2023). Indikator inovasi dalam penelitian ini meliputi kebaruan produk, pengembangan teknologi, peningkatan kualitas produk, dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen (Drucker, 1985). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan pengembangan fitur, teknologi, desain, maupun kualitas produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dalam industri *smartphone*, inovasi menjadi salah satu faktor penting karena perkembangan teknologi berlangsung sangat cepat sehingga perusahaan dituntut untuk selalu menghadirkan pembaruan agar tetap kompetitif.

Pada *iPhone* 15, inovasi terlihat melalui peningkatan performa chipset, penggunaan konektor USB-C, peningkatan kualitas kamera, efisiensi baterai, serta pengembangan sistem operasi yang

memberikan pengalaman pengguna lebih optimal dibandingkan generasi sebelumnya. Inovasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Menurut Drucker (1985), indikator inovasi meliputi:

1. Kebaruan produk.
2. Pengembangan teknologi.
3. Peningkatan kualitas produk.
4. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, semakin tinggi inovasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

C. *Brand Image*

Brand Image merupakan persepsi atau citra yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun komunikasi pemasaran yang diterima. Keller (2013) menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat pada suatu merek dalam ingatan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. *Apple* memiliki citra sebagai merek *smartphone* premium yang diasosiasikan dengan kualitas, desain, inovasi, dan pengalaman pengguna. Namun, citra merek yang kuat juga dapat membentuk ekspektasi konsumen yang tinggi. Dalam penelitian ini, indikator *Brand Image* meliputi kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 2013).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *Brand Image* yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan reputasi, prestise, dan nilai simbolik yang dimiliki oleh suatu merek.

Apple dikenal sebagai salah satu merek yang memiliki citra premium di industri *smartphone*. Citra tersebut dibangun melalui kualitas produk, inovasi yang berkelanjutan, desain yang elegan, serta pengalaman pengguna yang konsisten. Oleh karena itu, *Brand Image* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *iPhone 15*.

Menurut Keller (2013), indikator *Brand Image* meliputi:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).
2. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

D. Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk *iPhone 15* setelah mempertimbangkan harga, inovasi, dan *Brand Image*. Indikator keputusan

pembelian meliputi kemantapan dalam memilih produk, keyakinan untuk membeli produk, kesediaan merekomendasikan produk, dan keinginan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti persepsi harga, kualitas produk, inovasi, citra merek, promosi, serta pengaruh lingkungan sosial.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk *iPhone 15* setelah mempertimbangkan harga, inovasi, dan *Brand Image*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kemantapan dalam memilih produk.
2. Keyakinan untuk membeli produk.
3. Kesediaan merekomendasikan produk.
4. Keinginan melakukan pembelian ulang.

E. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian Susanto dan Cahyono (2021), serta Pratama dan Kusuma W. (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone 15.

2. Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pembaruan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk yang memiliki inovasi tinggi cenderung lebih menarik sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Telaumbanua et al. (2021) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone 15.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian Susanto dan Cahyono (2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone 15.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (kausal). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2023), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk iPhone 15, sedangkan subjek penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Bekasi dan memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap produk iPhone 15. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring (*online questionnaire*).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Bekasi yang mengetahui atau pernah menggunakan iPhone 15. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Berdomisili di wilayah Bekasi.
3. Mengetahui atau pernah menggunakan iPhone 15.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut ditetapkan sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan dan tujuan penelitian.

a. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas dua jenis variabel, yaitu variabel independen (*independent variables*) dan variabel dependen (*dependent variable*).

b. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi:

- Harga (X_1)
- Inovasi (X_2)
- *Brand Image* (X_3)

Ketiga variabel tersebut diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone 15.

c. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

- Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk iPhone 15.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu:

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel harga, inovasi, *Brand Image*, dan keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi:

1. Analisis statistik deskriptif.
2. Uji validitas.
3. Uji reliabilitas.
4. Uji asumsi klasik yang terdiri atas:
 - o Uji normalitas.
 - o Uji multikolinearitas.
 - o Uji heteroskedastisitas.
5. Analisis regresi linear berganda.
6. Uji parsial (uji t).
7. Uji simultan (uji F).
8. Koefisien determinasi (R^2).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga, inovasi, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *iPhone 15*, baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu disajikan karakteristik responden untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian. Profil responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Informasi tersebut digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen iPhone 15 di wilayah Bekasi yang menjadi responden penelitian.

Tabel 2. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	58	58
	Wanita	42	42
Usia	18-21 tahun	48	48
	21-27 tahun	52	52
Pekerjaan	Mahasiswa	48	48
	Karyawan Swasta	48	48
	BUMN	0	0
	Wirausaha	4	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

B. Jenis Kelamin

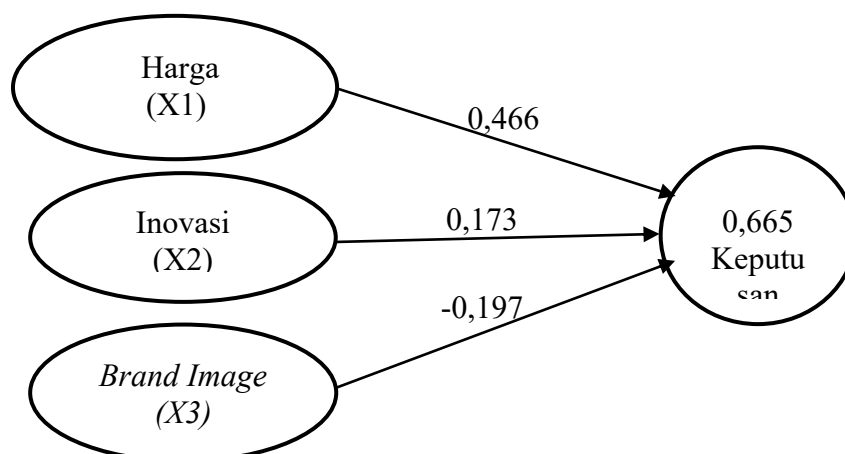
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diketahui bahwa sebanyak 58 responden (58%) berjenis kelamin laki-laki dan 42 responden (42%) berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Dominasi responden laki-laki menunjukkan bahwa minat terhadap produk *iPhone 15* pada sampel penelitian relatif lebih tinggi pada kelompok tersebut. Namun demikian, proporsi responden perempuan yang cukup besar menunjukkan bahwa produk iPhone 15 memiliki daya tarik bagi berbagai kelompok konsumen tanpa memandang jenis kelamin.

C. Usia

Berdasarkan usia responden diketahui bahwa 48 responden (48%) berusia 18–21 tahun, sedangkan 52 responden (52%) berusia 21–27 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif. Kelompok usia ini merupakan pengguna teknologi yang aktif dan memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap perkembangan *smartphone*, sehingga menjadi pasar potensial bagi produk iPhone 15.

D. Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan diketahui bahwa 48 responden (48%) merupakan mahasiswa, 48 responden (48%) bekerja sebagai karyawan swasta, sedangkan 4 responden (4%) merupakan wirausaha. Komposisi responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa dan karyawan swasta, masing-masing sebesar 48%, sedangkan wirausaha sebesar 4% dan tidak terdapat responden yang bekerja sebagai BUMN.



Gambar 1. Model Hasil Pengujian Hipotesis
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pembahasan

Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri atas 48 mahasiswa (48%), 48 karyawan swasta (48%), dan 4 wirausaha (4%). Tidak terdapat responden yang bekerja sebagai BUMN. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel mencakup kelompok konsumen yang menggunakan *smartphone* untuk kebutuhan akademik maupun pekerjaan.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Parsial (t)

Hipotesis	t hitung	Sig.	Arah Pengaruh	Keputusan
H1 Harga → Keputusan Pembelian	4,749	0,001	Positif	Diterima
H2 Inovasi → Keputusan Pembelian	2,277	0,025	Positif	Diterima
H3 <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	2,072	0,041	Negatif	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan tinggi atau rendahnya harga, tetapi juga kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Pada produk premium seperti iPhone 15, harga dapat dipersepsikan sebagai bagian dari nilai produk. Hasil ini sejalan dengan Susanto dan Cahyono (2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Temuan ini juga mendukung Pratama dan Kusuma W. (2022) serta Febrianty dan Safaruddin (2023) yang menunjukkan pentingnya harga dalam keputusan pembelian produk iPhone.

Secara konseptual, harga, inovasi, dan *Brand Image* membentuk tiga pertimbangan yang saling melengkapi dalam keputusan pembelian iPhone 15. Harga berkaitan dengan pengorbanan dan nilai yang diterima konsumen, inovasi berkaitan dengan pembaruan dan manfaat produk, sedangkan *Brand Image* berkaitan dengan persepsi dan asosiasi terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh dalam model penelitian, dengan harga menjadi variabel yang paling dominan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, masing-masing variabel independen menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah dan besaran pengaruh yang berbeda. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa harga, inovasi, dan *Brand Image* memiliki hubungan yang berbeda terhadap keputusan pembelian produk iPhone 15 pada responden penelitian ini. Implikasi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran produk premium tidak cukup hanya mengandalkan inovasi dan kekuatan merek, tetapi juga perlu memastikan bahwa harga dipersepsikan sepadan dengan kualitas dan manfaat produk.

Untuk pelaporan statistik secara lengkap, nilai F, signifikansi uji F, dan R^2 perlu dicantumkan apabila tersedia pada output SPSS penelitian. Angka tersebut tidak terdapat secara eksplisit dalam naskah sumber yang direvisi, sehingga tidak ditambahkan secara asumptif.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* 15. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,749, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,9849, serta nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan rendah atau tingginya harga, melainkan lebih memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas, manfaat, serta pengalaman penggunaan yang diperoleh. Pada produk iPhone 15, harga dipersepsikan sebagai representasi kualitas dan eksklusivitas sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Persepsi bahwa harga sebanding dengan kualitas akan meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Dhenta Megasavitri Susanto dan Krido Eko Cahyono (2021), Mawan Januar Pratama dan Nuruni Ika Kusuma W. (2022), serta Nadilla Febrianty dan Safaruddin (2023), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone 15. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,277, lebih

besar daripada t tabel sebesar 1,9849, serta nilai signifikansi 0,025, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli *iPhone 15*. Peningkatan fitur, teknologi, desain, dan performa produk menjadi faktor yang memberikan nilai tambah sehingga konsumen memandang *iPhone 15* sebagai produk yang relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. Menurut Drucker (1985), inovasi merupakan instrumen utama perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Pada industri *smartphone*, inovasi menjadi salah satu faktor utama yang membedakan suatu produk dari para pesaingnya. Oleh karena itu, kemampuan *Apple* dalam menghadirkan pembaruan teknologi mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap *iPhone 15*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dewi Dayanti Telaumbanua dkk. (2021) serta Sofi Kurnia Sari dkk. (2021), yang menemukan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iPhone 15*. Nilai t hitung sebesar 2,072 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,9849, dengan tingkat signifikansi 0,041 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Berdasarkan hasil regresi penelitian, arah pengaruh *Brand Image* adalah negatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iPhone 15* dengan arah pengaruh negatif. Nilai t hitung sebesar 2,072 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,9849 dan nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima. Arah pengaruh negatif menunjukkan bahwa dalam karakteristik sampel penelitian ini, peningkatan *Brand Image* yang diukur melalui indikator penelitian berkaitan dengan penurunan keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian Susanto dan Cahyono (2021) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan arah pengaruh dapat berkaitan dengan perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian, maupun objek penelitian. Namun, penelitian ini tidak mengukur faktor penyebab dari arah hubungan negatif tersebut secara khusus, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan mekanisme hubungan tersebut.

Dengan demikian, arah hubungan yang negatif pada penelitian ini perlu dipahami sebagai karakteristik responden dan konteks penelitian, bukan sebagai kesimpulan umum bahwa *Brand Image* selalu menurunkan keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh positif *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, lokasi penelitian, maupun objek penelitian yang secara khusus berfokus pada *iPhone 15*.

Pengaruh Harga, Inovasi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan model regresi linear berganda, penelitian ini menganalisis harga, inovasi, dan *Brand Image* sebagai variabel independen yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk iPhone 15. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, dengan arah pengaruh yang berbeda pada masing-masing variabel. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Di antara ketiga variabel tersebut, harga merupakan variabel yang paling dominan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *standardized coefficient* (Beta) yang paling besar dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *iPhone* dikenal sebagai produk premium dengan inovasi tinggi dan citra merek yang kuat, konsumen tetap menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk agar tetap mampu menarik minat konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, inovasi, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk iPhone 15 pada konsumen di wilayah Bekasi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone 15. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen terhadap harga berkaitan dengan keputusan pembelian produk iPhone 15.
2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone 15. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek inovasi yang terdapat pada produk menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian responden.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap keputusan pembelian produk iPhone 15. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian, tetapi arah hubungan pada penelitian ini berbeda dari beberapa penelitian terdahulu.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa harga, inovasi, dan *Brand Image* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian produk iPhone 15 pada responden penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran produk iPhone, khususnya dalam aspek harga, inovasi, dan *Brand Image* yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah responden dan cakupan wilayah yang lebih luas serta mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek produk atau merek yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Armi, A., Saputra, A., & Jannah, M. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Banda Aceh. **Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2*(1), 1322–1333.
- Ariana, T., & Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10*(2), 112–121. D. D. Telaumbanua, M. Purba, dan
- Drucker, P. F. (1985). **Innovation and entrepreneurship: Practice and principles**. Harper & Row.
- D. M. Susanto dan K. E. Cahyono. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *IPhone*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 10, Nomor 1*, e-ISSN: 2461-0593
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (2001). *Consumer Behavior* (9th Edition). Harcourt College Publishers.
- F. A. Khair, N. Anggrainie, dan Junaidin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *IPhone* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Kota Depok). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 4 Nomor 5 Page 9410-9421* E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246. DOI: <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15958>
- Khair, F. A., et al. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone. **Jurnal Manajemen dan Bisnis**.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson.
- I. Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, G. P., & Dana, D. (2025). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Outlet iBox BXC Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(6), 249–262.M.
- I. Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Maharani, et al. (2025). Pengaruh harga, inovasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone. **Jurnal Manajemen dan Bisnis**.
- M. A. R. A. Rashid, Daris Zunaida, dan R. E. Deka. (2025). Pengaruh Citra Merek, Inovasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang Angkatan 2020). Vol 14, No. 1, hal. 333 – 346, ISSN 2302 –7150
- M. D. Haulussy, R. Meutia, dan M. Rahman. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *IPhone* Pada Perempuan Milenial Di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* Vol.3. e-ISSN: 3025 - 7859; p-ISSN : 3025 - 7972, Hal 365 - 370. DOI: <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i3.4158>
- M. J. Pratama dan N. Kusuma W. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *IPhone* Di Wilayah Gubeng Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 417-421 ISSN 2541-6243 (Online), DOI 10.33087/jmas.v7i2.421
- Maharani, V. S., Hartono, S., & Maryam, S. (2025). Pengaruh gaya hidup, *Brand Image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone *secondhand*. *Social Humanities and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 8(2).
- Maisnam, V. (2023). Entrepreneurial innovation in the digital era: Mapping foundational principles to modern execution techniques. *Journal of Management & Humanities*, 2(1), 15–28.

- N. Febrianty dan Safaruddin. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone iPhone*. Jurnal Bisnis Net Volume: 6 No. 2. ISSN: 2621 -3982
- N. Hasmawati, S. Nujum, dan S. Hasan (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Produk Dan Promosi *iPhone* Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Masyarakat Kota Makassar. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 4 Nomor 1 Page 535 5- 5371 E-ISSN 2807- 4238 and P-ISSN 2807-4246
- Pratama, R. M., Hutanaean, K. I., Amridolla, M. J., Dadung, M., & Pangestu, A. (2026). Pengaruh inovasi produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 25–33.
- Priyastama, R. (2017). Menguasai Statistik dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Rashid, M. A. R. A., et al. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- R. M. Ginting. (2021). Pengaruh Influencer Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Padamahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosialuniversitas Sari Mutiara Indonesia. Vol. 3 No. 2 (2021): JURNAL TEKNOLOGI, KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)
- Schiffman, Leon & Kanuk, L. Lazar. (2010). Consumer Behavior (10th Edition). Pearson.
- S. K. Sari dkk. (2021). Pentingnya Inovasi Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand *iPhone* Di Indonesia. Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 8 No 1 Halaman. 181-187 DOI: <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5605>
- S. R. Aulia dan K. M. Wati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* Di Daerah Istimewa 3Yogyakarta. JURNAL JAMAN Vol. 4 No. 2 Halaman 84-96 Agustus 2024, e4ISSN: 2828-688X
- Sudaryono (2014, hlm. 208), Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran. Penerbit: Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 10*(7).
- Telaumbanua, D. D., Purba, M., & Ginting, R. M. (2021). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone. *Jurnal Manajemen*.
- T. Rach5man. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* ASUS di Bekasi. JURNAL PELITA ILMU Vol. 15 No. 01.
- Wolf dkk. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek *iPhone* Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. Jurnal EMBA Vol.10 No.1, Hal. 1671-1681. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39411>
- W. S. Rahmi dan Norbaiti (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone* Di Banjarmasin. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Vol 21, No 2. E-ISSN : 2355-3693
- Y. N. Azizah, M. Rizal, dan A. S. Mahardani (2024). Pengaruh *Brand Image* , Kualitas Produk, Lifestyle Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone*. e – Jurnal Riset Manajemen Vol. 13. No. 01, ISSN: 2302-7061