
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN iPHONE

Mardiono¹, Noor Rahmadina²

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Correspondent: mardionomfc67@gmail.com

Abstract

Analyze consumer behavior on iPhone purchase decisions. Associative type of research with quantitative analysis. The purpose of the study was to measure and analyze consumer behavior that influences the purchase decision of iPhone brand smartphones. The variables studied, namely: cultural factor variables (X1), social factors (X2), personal factors (X3), and psychological factors (X4) and purchasing decision variables (Y). The population in this study was all consumers who bought iPhones in Samarinda City.

The sampling technique uses a nonprobability method, namely purposive sampling using snowball sampling, a sample of 50 respondents. The Analysis Tool uses Multiple Linear Regression as well as Validity, Reliability, Correlation Coefficient (R), Determination Coefficient (R²) and t Test, F Test. Data processing using SPSS computer program version 25.

The results of the study based on the t test or partial test that social factors (X1) t calculate 3.435 > t table 2.319 (influential) and the significance value is 0.001 < 0.05 (significant). The cultural factor (X2) t count 1.214 < t table 2.319 (no effect) and the significance value is 0.231 > 0.05 (insignificant). Personal factor (X3) t calculate 0.305 < t table 2.319 (no effect) and the significance value is 0.761 < 0.05 (insignificant). Psychological factor (X4) t count 1.022 < t table 2.319 (no effect) and the significance value is 0.312 > 0.05 (insignificant). Shows that psychological factors (X4) have no effect and are not significant on the Purchase Decision variable (Y). In the F test results, it is obtained that the significant value is 0.000 < 0.05 while the F value is calculated at 6.597 > F table 3.086 which means that it shows that Social Factors (X1), Cultural Factors (X2), Personal Factors (X3) and Psychology Factors (X4) together have a significant effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: consumer behavior, purchase decision

Abstrak

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Jenis penelitian asosiatif dengan analisis kuantitatif. Tujuan penelitian untuk mengukur dan menganalisis perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merek iPhone. Variabel-variabel yang diteliti, yaitu: variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) dan variabel keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli iPhone di Kota Samarinda.

Teknik sampling menggunakan metode nonprobalitas yakni purposive sampling dengan menggunakan pengambilan sampel bola salju (snowball sampling), Jumlah sampel 50 orang responden. Alat Analisis menggunakan Regresi Linier Berganda serta Uji Validitas, Reabilitas, Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R²) dan Uji t, Uji F. Pengolahan data menggunakan program computer SPSS versi 25 .

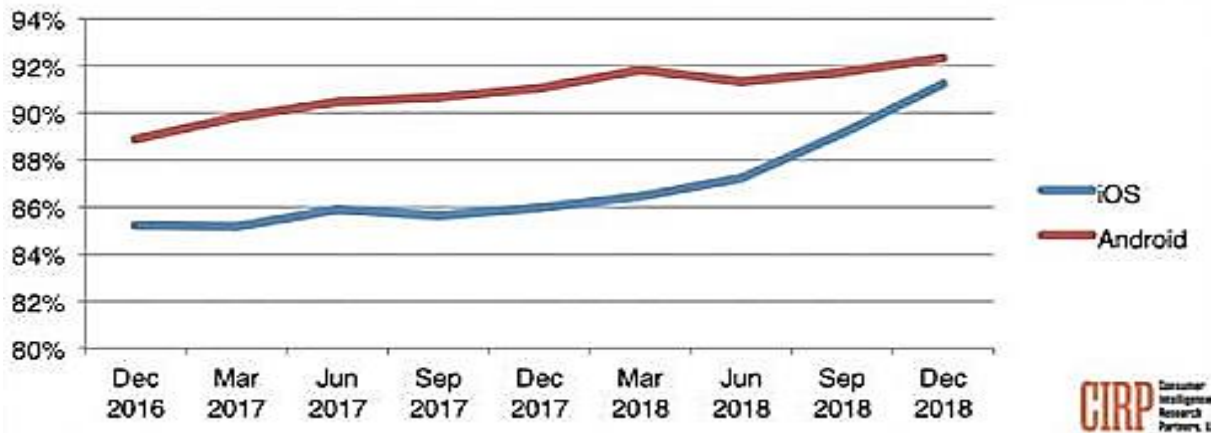
Hasil penelitian berdasarkan Uji t atau uji parsial bahwa faktor sosial (X1) t hitung 3,435 > t tabel 2,319 (berpengaruh) dan nilai signifikannya 0,001 < 0,05 (signifikan). Faktor budaya (X2) t hitung 1,214 < t tabel 2,319 (tidak berpengaruh) dan nilai signifikannya 0,231 > 0,05 (tidak signifikan). Faktor

pribadi (X3) t hitung $0,305 < t$ tabel $2,319$ (tidak berpengaruh) dan nilai signifikannya $0,761 < 0,05$ (tidak signifikan). Faktor psikologi (X4) t hitung $1,022 < t$ tabel $2,319$ (tidak berpengaruh) dan nilai signifikannya $0,312 > 0,05$ (tidak signifikan). Menunjukkan bahwa faktor psikologi (X4) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pada hasil uji F diperoleh bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai F hitung $6,597 > F$ tabel $3,086$ yang berarti menunjukkan bahwa Faktor Sosial (X1), Faktor Budaya (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kata Kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Produk yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple inc yaitu *smartphone* iPhone. Produk ini benar-benar fenomenal saat pertama kali muncul pada tahun 2007. iPhone pada perangkatnya menggunakan sistem operasi iOS, yaitu sistem operasi khusus hanya untuk produk-produk Apple. Keistimewaan dari produk-produk Apple terutama iPhone adalah sistem operasi perangkatnya yang tidak bisa atau tidak dilisensikan diinstal pada perangkat lain selain produk-produk Apple. Untuk menghasilkan *smartphone* terbaik, penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple, dengan terus mengembangkan fitur-fitur yang lengkap dan canggih. Apple yang bermarkas di California ini, tetap menjadikan iPhone sebagai produk andalan. Perkembangan penjualan iPhone hingga tahun 2020 telah mencapai 197,4 juta unit iPhone di seluruh dunia. Tentang loyalitas pengguna iPhone, menurut *Consumer Intelligence Research Partners* (CIRP) akhir tahun 2020, mengatakan bahwa para pengguna Android dan juga iOS tetap loyal memilih sistem operasi masing-masing *smartphone*. Hasil survei mengungkap tingkat loyalitas sangat tinggi dari setiap pengguna Android dan iOS, yakni untuk pengguna Android tingkat loyalitas 92 persen, sedangkan pengguna iOS mencapai 91 persen.



Grafik 1. Tingkat Persentase Pengguna Sistem Operasi *Smartphone*

Sumber: CIRP; 2020

Pada tahun 2020 ketika menjelang perilisian iPhone 12, alasan pengguna Android beralih ke iOS berdasarkan survei SellCell perusahaan penjualan online di Amerika yang dirangkum oleh *Chinese Gadget Reviews* Gizchina; menunjukkan ada banyak pengguna Android yang akan segera beralih ke iOS. Dengan jumlah sampel sebanyak 2.000 responden, hasil survei mengungkapkan bahwa sebanyak 33,1 persen akan mempertimbangkan untuk membeli *smartphone* baru dari seri iPhone 12. Sedangkan 55,9 persen responden menjawab bahwa alasan

utama keinginan mereka membeli iPhone 12 adalah karena sistem operasi iOS dengan periode update yang lama. Sementara 48,8 persen responden mengatakan karena tingkat perlindungan data pribadi yang lebih tinggi, hal itu tujuan utama mereka pindah ke iPhone 12. Kemudian mereka siap meninggalkan Android, sebanyak 36,9 persen responden mengatakan hal tersebut, dengan alasan ingin mendapatkan perangkat yang lebih ringkas. Dengan demikian survei SellCell tersebut menunjukkan, bahwa saat ini pengguna *smartphone* telah mulai menyadari kualitas perangkat lunak adalah sangat penting, disertai dengan segala dukungan sistem yang ada. Dan memang iOS selama ini, dikenal memiliki dukungan *software* yang andal dan tersusun dengan sangat baik dan rapi.

Pusat riset *Pew Research Center* juga pernah melakukan survei pada 2225 *user smartphone* di Amerika Serikat (2013). Hasil survei menunjukkan bahwa yang mempengaruhi pemilihan sebuah *smartphone* adalah tingkat pendidikan dan besarnya penghasilan. Sebesar 49 persen rata-rata aktivitasnya sepenuhnya sangat tergantung dengan iPhone, dengan penghasilan yang dimiliki di atas USD 150.000 per tahun. Sedangkan 40 persen pengguna *smartphone* yang menjadikan iPhone hanya sebagai penunjang aktivitasnya, hanya memiliki penghasilan per tahunnya USD 75.000 hingga USD 150.000. Maknanya, bahwa penghasilan berpengaruh terhadap penggunaan iPhone. Semakin kecil penghasilan yang dimiliki, maka semakin rendah pula pengguna *smartphone* membeli/memilih iPhone. Tingkat pendidikan juga dapat mempengaruhi penggunaan *smartphone*. Survei mengungkapkan bahwa 38 persen pengguna *smartphone* yang tingkat pendidikannya S1 atau S2 memilih menggunakan perangkat iPhone untuk kesehariannya. Sedangkan yang memilih perangkat Android sebanyak 29 persen. Untuk yang baru lulus SMA sebanyak 25 persen memilih lebih mengandalkan perangkat Android, dan hanya 11 persen yang memilih menggunakan perangkat iPhone.

Perusahaan kupon Slickdeals tahun 2018, menggelar sebuah survei, dengan menasar 1000 pengguna iPhone dan 1000 Android. Hasil survei menyatakan suatu kesimpulan bahwa pengguna iPhone rata-rata lebih kaya dibandingkan *user* Android. Pengguna iPhone menghasilkan rata-rata USD 53.251 per tahun, sedangkan pengguna Android hanya USD 37.040 per tahunnya. Pengguna iPhone menghabiskan per bulannya USD 117,13 untuk pakaian, USD 100,88 untuk teknologi dan USD 82,71 untuk produk *skincare* atau produk kecantikan.. Sedangkan pengguna Android mengeluarkan USD 62,36 untuk pakaian, USD 50,83 untuk teknologi, serta USD 40,40 buat produk kosmetik. Survei ini mengindikasikan bahwa *user* Android lebih rendah tingkat konsumsinya dibanding *user* iPhone.

Dari sisi pergaulan, pengguna Android lebih memilih berada di rumah saja ketika *weekend*, menghabiskan waktu bersama keluarga di rumah, menonton televisi atau membaca buku, sedangkan *user* iPhone cenderung menghabiskan *weekend* dan *hang out* bersama keluarga maupun teman-teman. Lalu pemakai iPhone *traveling* 4 kali setahun, pengguna Android 3 kali. Kemudian, pengguna iPhone rata-rata selfie 12 kali sehari, sedangkan pengguna Android cuma 7 kali sehari. Disebutkan pula bahwa *user* Android hanya selama 3 jam 42 menit menggunakan *smartphone* nya per hari, sedangkan *user* iPhone menghabiskan 4 jam 54 menit per hari. Berdasarkan perhitungan analisis Neil Cybart yang telah melakukan perhitungan, bahwa *smartphone* Apple telah digunakan oleh 1 miliar orang. Jumlah 1 miliar itu adalah angka pengguna aktif *smartphone* iPhone.

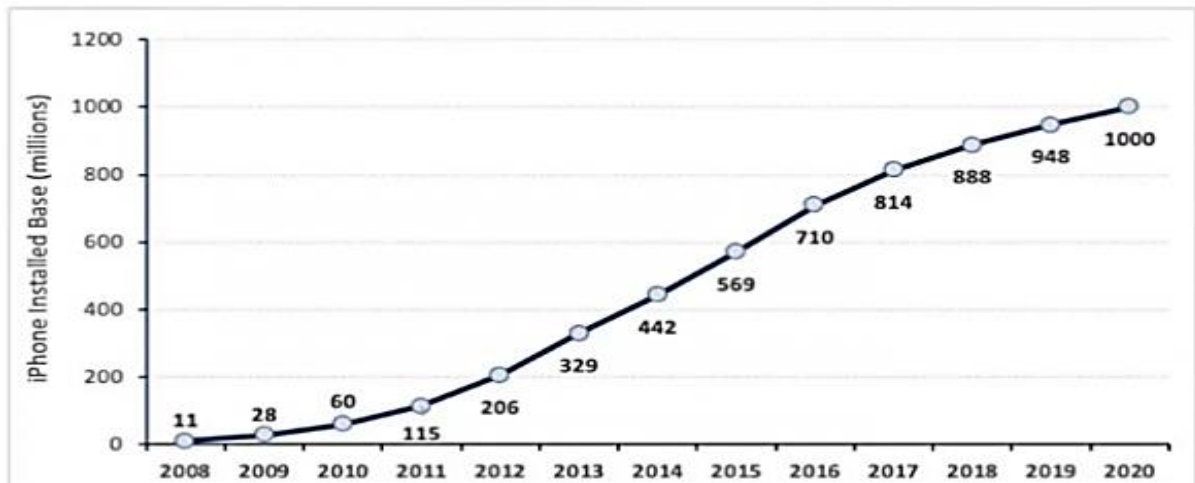
Grafik 2. Jumlah Pengguna *Smartphone* iPhone

Sumber: www.AboveAvalon.com; 2020

Melihat fenomena-fenomena tersebut, harga perangkat Apple atau iPhone besarnya memang sangat fantastis, terbilang di atas rata-rata dibanding *smartphone* merek lainnya. Kebanyakan konsumen memilih iPhone hanya untuk mengikuti gaya hidup, mengejar gengsi dan pengakuan semata. Namun, meskipun harga *smartphone* iPhone harganya masuk kategori *smartphone* mahal di mana harganya di atas rata-rata harga *smartphone* lain, namun masih banyak saja konsumen yang membeli, bahkan para penggunanya merupakan pengguna-pengguna yang loyal. Fenomena inilah yang menarik itu diamati dan dikaji lebih lanjut, untuk mengetahui apa yang mendorong mereka melakukan itu dan bagaimana konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya sebelum pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli *smartphone* iPhone. Penelitian I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Denpasar. Jenis penelitian kualitatif, menggunakan metode survei dengan kuisioner terhadap 120 responden. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,651 atau 65,1 persen variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan sisanya 34,9 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Hasil uji parsial dan simultan menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..

Penelitian Faradika Maria Ratih, Awin Mulyati dan Endro Tjahjono (2016) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Apple Iphone (Studi Kasus Pada Pengguna Apple iPhone di Kota Surabaya), bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72 persen, sedangkan sisanya sebesar 28 persen dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain. Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Bernard E. Silaban dan Hana Ardila (2017), judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Penelitian menggunakan data primer yang berupa kuisioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk iPhone adalah berkualitas. Sedangkan pada persepsi harga responden setuju bahwa harga iPhone bersaing, sesuai manfaat yang diperoleh dan sesuai dengan kualitas. Diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,626 yang artinya besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah 62,6 persen. Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan gaya hidup secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada analisis pasca pembelian responden setuju bahwa responden puas



dan akan tetap menggunakan iPhone.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian iPhone”

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui secara parsial pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian iPhone
- 2) Untuk mengetahui secara parsial pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian iPhone
- 3) Untuk mengetahui secara parsial pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian iPhone
- 4) Untuk mengetahui secara parsial pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian iPhone

Untuk mengetahui secara simultan pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian iPhone

TINJAUAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2013: 5) di dalam bukunya berjudul Perilaku Konsumen di Era Internet menyatakan bahwa: “Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan”. Menurut Mowen dan Minor (2002: 6) di dalam bukunya berjudul Perilaku Konsumen terjemahan oleh Lina Salim mendefinisikan bahwa: “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”. Sedangkan menurut Prasetijo dan Ihalauw (2004: 9) di dalam bukunya berjudul Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa: “Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.”

Schiffman dan Kanuk (2008: 19) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka”. Mangkunegara (2003: 3) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk melaksanakan semua kegiatan dalam proses manajemen pemasaran, pemasar perlu mengetahui perilaku konsumennya. Sasarannya supaya kiat-kiat pemasaran yang dilakukan benar-benar mengarah pada *profitability* dari perusahaan (Prasetijo dan Ihalauw, 2004: 10).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:8) terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor Sosial

a. *Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh grupnya. Kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. Kotler, Bowen, Makens (2003: 203-204) mengemukakan bahwa *membership group* terdiri dari dua, yaitu: *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah meneliti peran dan pengaruh dari suami, istri, dan anak pada pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam pemilihan restoran fastfood. Kotler, Bowen dan Makens (2003: 204).

c. *Roles and Status*

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan dan organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan keinginan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Kotler dan Amstrong (2006: 135).

2) Faktor Personal

a. *Economic Situation*

Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu. Kotler dan Amstrong (2006: 137).

b. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang dapat diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Kotler dan Amstrong (2006: 138).

c. *Personality and Self Concept*

Kotler dan Amstrong (2006:140) mengemukakan bahwa "Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri". Setiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut. Kotler, Bowen dan Makens (2003:212).

d. *Age and Life Cycle Stage*

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Hal tersebut dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk dan jasa. Kotler, Bowen dan Makens (2003:205-206).

e. *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, bisnis eksekutif, membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor,

pelajar/mahasiswa membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat. Kotler, Bowen dan Makens (2003:207).

3. Faktor Phsycological

a. *Motivation*

Berdasarkan teori Maslow, kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Kotler, Bowen dan Makens (2003: 214).

b. *Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama. Kotler, Bowen, Makens (2003: 215).

c. *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. Schiffman dan Kanuk (2004: 207).

d. *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Kotler dan Amstrong (2006:144). Sedangkan *attitude* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide. Kotler dan Amstrong (2006:145).

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) proses keputusan pembelian adalah suatu tahapan keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Malau (2016: 237) di dalam bukunya berjudul Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global mengatakan bahwa: “Pada umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Dengan demikian, preferensi dan bahkan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian akurat”. Keputusan pembelian konsumen menurut Setiadi, (2010; 332) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2003: 202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Faktor budaya;

Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat dan dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Arnolds & Thompson, 2005)

2) Faktor Sosial;

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga, 2000:227).

3) Faktor Pribadi;

Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. (Lamb,2001:221)

4) Faktor Psikologis;

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001:224). Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan analisis kuantitatif, yaitu dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. (Sugiyono, 2012). Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Analisis kuantitatif, yaitu penelitian yang mengumpulkan dan mengolah data-data secara kuantitatif, kemudian memberikan gambaran dan interpretasi atas hasil pengolahan data tersebut untuk dibuat suatu kesimpulan. Data yang digunakan adalah data prime, yaitu data yang didapatkan secara langsung dari sumber responden pertama (*primer*), dan teknik pengumpulan datanya menggunakan instrumen daftar pernyataan/pertanyaan (*kuisisioner*). Data primer dari penelitian ini berasal dari pengguna atau konsumen iPhone langsung.

Definisi Operasional Variabel

- 1) Faktor budaya, yaitu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk yang ditentukan oleh kebiasaan, kepercayaan, pandangan, dan pengetahuan mereka terhadap produk tersebut. Indikator-indikator faktor budaya, sebagai berikut:
 - a. Pengetahuan atau informasi terhadap produk
 - b. Pandangan baik dan buruk terhadap produk
 - c. Kepercayaan terhadap kualitas produk
 - d. Kebiasaan menggunakan merek produk tertentu
- 2) Faktor sosial, yaitu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk karena pengaruh dari orang lain atau lingkungan sosial di sekitar mereka. Indikator-indikator faktor sosial, sebagai berikut:
 - a. Pengaruh keluarga (orang tua, saudara) dalam memilih dan membeli produk
 - b. Pengaruh teman dalam memilih dan membeli produk
 - c. Lingkup pergaulan
 - d. Status sosial atau peranan dalam lingkungan interaksi sosialnya
- 3) Faktor pribadi; yaitu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh karakteristik atau sifat yang melekat pada pribadi orang tersebut. Indikator-indikator faktor pribadi, sebagai berikut :
 - a. Gender
 - b. Pekerjaan
 - c. Penghasilan
 - d. Gaya hidup
 - e. Kondisi ekonomi
- 4) Faktor psikologis; yaitu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk yang dipengaruhi oleh dorongan dan keinginan yang besar dari dalam diri terhadap kemudahan, kenyamanan, dan kesenangan yang dirasakan dalam suatu produk yang dibeli. Indikator-indikator faktor psikologis, sebagai berikut:
 - a. Motivasi memilih dan membeli produk
 - b. Persepsi terhadap produk
 - c. Pembelajaran dari pengalaman pembelian sebelumnya
 - d. Kepuasan terhadap produk
- 5) Keputusan pembelian, yaitu suatu perilaku konsumen berupa tindakan yang dilakukan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, melalui tahapan-tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif; pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Indikator-indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:
 - a. Mengenali kebutuhan terhadap produk
 - b. Mengetahui produk dengan baik
 - c. Mencari informasi tentang produk
 - d. Memilih dan membeli produk

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan *smartphone* iPhone di Kota Samarinda. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti.

Peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik penarikan sampel teknik *Sowball Sampling* adalah metode penarikan sampel dengan cara berantai, dari sampel

responden pertama yang ditemukan dilanjutkan kepada responden berikutnya yang memiliki informasi sesuai dengan responden pertama, begitu juga sebaliknya sampai jumlah reponden yang dicari semakin lama semakin membesar. *Snowball Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berupa data yang pada awalnya berjumlah sedikit, lama-lama menjadi membesar (Sugiyono, 2009: 300).

Mula-mula peneliti memilih satu orang, kemudian orang itu memilih 2 orang, dan 2 orang memilih 8 orang, yang kemudian memilih 40 orang dan seterusnya sampai jumlah sampel yang diinginkan dalam penelitian tercapai. Penarikan sampel jenis ini banyak ditemui pada beberapa jenis penelitian yang respondennya sukar diamati secara umum dan sumber datanya bersifat rahasia. Sehingga tidak adanya informasi yang bisa digunakan sebagai dasar dari pencarian sampel responden umum, yang mengharuskan peneliti untuk menggunakan cara tersebut (Sunyoto, 2012: 60).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *field research*. Data yang digunakan data primer dan dikumpulkan langsung dari sumbernya (responden) dengan instrumen kuisisioner. Kuisisioner, yakni pengumpulan data dengan memberi daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden untuk dapat memberikan informasi sebagai bahan analisis. Pengukuran variabel menggunakan skala ordinal (skala likert) dengan interval nilai 1 sampai 5

Alat Analisis

1) Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau tidak validnya kuisisioner tersebut. Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuisisioner tersebut.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan valid
 Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dikatakan tidak valid (Priyanto, 2011:51)

2) Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keunggulan atau keandalan dari kuisisioner. Kuisisioner yang reliable yaitu apabila diuji secara berkali-kali pada kelompok yang sama akan mendapatkan data yang sama. Ketika menguji reliabilitas maka dilakukan uji konsistensi internal dengan memakai rumus *Alpha Cronbach*. Kriteria dalam instrumen dinyatakan reliabel dengan dilakukannya teknik ini, apabila koefisien reliabel (r_{11}) $> 0,05$

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel bebas ($X_{1,2,3,\dots,n}$) terhadap variabel terikat (Y) maka dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian *smartphone* iPhone

a = Konstanta

X_1 = Faktor budaya

X_2 = Faktor sosial

X_3 = Faktor pribadi

X_4 = Faktor psikologis

b = Koefisien Regresi

e = Standar error

Koefisien Korelasi, dipakai untuk mendapati kuatnya pengaruh keterkaitan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Jika R_1 semakin besar maka lebih tepat model regresi yang digunakan sebagai alat peramalan.

Koefisien Determinasi (R^2). Perhitungan determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih, semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh antar variabel yang bebas terhadap variabel tidak bebas. Dalam mempermudah dan mempercepat proses analisis ini, maka digunakan system komputerisasi dengan menggunakan program SPSS 23.

Pengujian Hipotesis

- 1) Uji T (Parsial), digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:
 - a. jika tingkat sig > 0,05 maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. jika tingkat sig < 0,05 maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel:

- a. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Uji F (Simultan), digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:

- a. jika tingkat sig > 0,05 maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b. jika tingkat sig < 0,05 maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- a. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- b. jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

ISSN : 2580-8117

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk uji validitas jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka tiap item pernyataan pada kuisioner adalah valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas maka dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel. 1 Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha

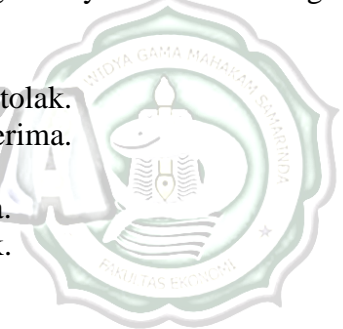
<i>Nilai Cronbach's Alpha.</i>	<i>Keandalan (Reliabel)</i>
0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 - 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 - 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 - 0,80	Reliabel
> 0,80 - 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Hair, et al (2010: 125)

Degree of Freedom ($df = N - 2$) dengan tingkat probabilitas 5% atau ($\alpha = 0,05$), maka diperoleh nilai R tabel dengan ($df = 50 - 2$), $df = (0,05 ; 48)$ sebesar 0,279.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
1	Faktor Sosial (X1)	P ₁	0,122	0,279	Tidak Valid
		P ₂	0,428	0,279	Valid
		P ₃	0,288	0,279	Valid



2	Faktor Budaya (X2)	P.4	0,247	0,279	Tidak Valid
		P.5	0,545	0,279	Valid
		P.6	0,613	0,279	Valid
		P.7	0,675	0,279	Valid
3	Faktor Pribadi (X3)	P.8	0,683	0,279	Valid
		P.9	0,375	0,279	Valid
		P.10	0,401	0,279	Valid
		P.11	0,381	0,279	Valid
		P.12	0,617	0,279	Valid
4	Faktor Psikologi (X4)	P.13	0,454	0,279	Valid
		P.14	0,546	0,279	Valid
		P.15	0,347	0,279	Valid
		P.16	0,406	0,279	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	P.17	0,451	0,279	Valid
		P.18	0,365	0,279	Valid
		P.19	0,395	0,279	Valid
		P.20	0,382	0,279	Valid
		P.21	0,444	0,279	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25; 2021

Karena terdapat item pernyataan yang tidak valid (P1 dan P4), maka item tersebut akan di *drop out* dari pengujian reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan	Ket
1	Faktor Sosial (X1)	P.2	0,807	> 0,80	Sangat Reliabel
		P.3	0,811	> 0,80	Sangat Reliabel
2	Faktor Budaya (X2)	P.5	0,797	> 0,60	Reliabel
		P.6	0,789	> 0,60	Reliabel
		P.7	0,782	> 0,60	Reliabel
		P.8	0,782	> 0,60	Reliabel
3	Faktor Pribadi (X3)	P.9	0,806	> 0,80	Sangat Reliabel
		P.10	0,807	> 0,80	Sangat Reliabel
		P.11	0,806	> 0,80	Sangat Reliabel
		P.12	0,790	> 0,60	Reliabel
		P.13	0,805	> 0,80	Sangat Reliabel
4	Faktor Psikologi (X4)	P.14	0,797	> 0,60	Reliabel
		P.15	0,809	> 0,80	Sangat Reliabel
		P.16	0,810	> 0,80	Sangat Reliabel
		P.17	0,802	> 0,80	Sangat Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	P.18	0,814	> 0,80	Sangat Reliabel
		P.19	0,808	> 0,80	Sangat Reliabel
		P.20	0,807	> 0,80	Sangat Reliabel
		P.21	0,802	> 0,80	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25; 2021

Sedangkan *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*, nilai tersebut merupakan nilai reliabilitas tes secara keseluruhan, semakin besar nilainya berarti semakin reliabel. Dalam bukunya Wiratna Sujarweni (2014: 193) dikatakan uji reliabilitas dapat dilakukan secara keseluruhan terhadap item-item pernyataan / pertanyaan kuisioner penelitian, dengan kriteria jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka item-item pernyataan/pertanyaan pada kuisioner dikatakan andal atau reliabel dan konsisten. Hasil pengolahan data SPSS diperoleh nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* sebesar 0,811 > 0,60 artinya kuisioner secara keseluruhan adalah andal atau reliabel.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,777	2,641		1,052	0,299
Faktor Sosial X1	0,529	0,154	0,495	3,435	0,001
Faktor Budaya X2	0,096	0,079	0,190	1,214	0,231
Faktor Pribadi X3	0,034	0,111	0,047	0,305	0,761
Faktor Psikologi X4	0,161	0,157	0,152	1,022	0,312

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Analisis Tabel Coefficient^a

- Model persamaan regresinya $Y = 2,777 + 0,529X_1 + 0,096X_2 + 0,034X_3 + e$
- Constant = 2,777 (konstanta) yang berarti jika faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologi tidak ada atau sama dengan 0 maka keputusan pembelian akan sebesar 2,777
- Coefficients faktor sosial (X1) = 0,529. Bertanda positif, maknanya hubungannya searah dengan keputusan pembelian. Jika faktor sosial naik, maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,529 dan sebaliknya
- Coefficients faktor budaya (X2) = 0,096. Bertanda positif, maknanya hubungannya searah dengan keputusan pembelian. Jika faktor budaya naik, maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,096 dan sebaliknya
- Coefficients faktor pribadi (X3) = 0,034. Bertanda positif, maknanya hubungannya searah dengan keputusan pembelian. Jika faktor pribadi naik, maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,034 dan sebaliknya
- Coefficients faktor psikologi (X4) = 0,161. Bertanda positif, maknanya hubungannya searah dengan keputusan pembelian. Jika faktor psikologi naik, maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,161 dan sebaliknya

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,608 ^a	0.370	0,314	1,738

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi, 2021

Analisis Tabel Model Summary

- R atau Multiple R = 0,608

Merupakan nilai koefisien korelasi sebesar 0,608 yang menunjukkan derajat kekuatan hubungan antara variabel faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan variabel keputusan pembelian. Keeratan hubungannya cukup kuat.

b. R Square = 0,370

Merupakan nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 37%. Sedangkan sisanya 63% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini

c. Adjusted R Square = 0,314

Merupakan koefisien determinasi yang telah dikoreksi (d disesuaikan) sehingga unsur bias bisa dikurangi jika terjadi penambahan variabel maupun ukuran sampel. Maknanya bahwa variabel faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologi memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 31%, sisanya 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

d. Std Error of the Estimate = 1,738

Merupakan penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai variabel dependen riilnya, yaitu sebesar 1,738 satuan variabel dependen. Semakin kecil nilai standard error semakin baik persamaan regresi tersebut sebagai alat prediksi

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,777	2,641		1,052	0,299
Faktor Sosial X1	0,529	0,154	0,495	3,435	0,001
Faktor Budaya X2	0,096	0,079	0,190	1,214	0,231
Faktor Pribadi X3	0,034	0,111	0,047	0,305	0,761
Faktor Psikologi X4	0,161	0,157	0,152	1,022	0,312

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Uji t atau uji parsial adalah untuk menguji pengaruh dan signifikansi per variabel bebas dengan variabel terikatnya. Untuk uji t harus ada nilai t tabel sebagai pembanding. Nilai t tabel diperoleh dari $df = (\alpha/2 ; n-k) = (0,05/2 ; 50-5) = (0,025;45) = 2,319$.

a. Faktor sosial (X1)

Nilai t hitung 3,435 > t tabel 2,319 (berpengaruh) dan nilai signifikannya 0,001 < 0,05 (signifikan). Menunjukkan bahwa faktor sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Faktor budaya (X2)

Nilai t hitung 1,214 < t tabel 2,319 (tidak berpengaruh) dan nilai signifikannya 0,231 > 0,05 (tidak signifikan). Menunjukkan bahwa faktor budaya (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Faktor pribadi (X3)

Nilai t hitung 0,305 < t tabel 2,319 (tidak berpengaruh) dan nilai signifikannya 0,761 < 0,05 (tidak signifikan). Menunjukkan bahwa faktor pribadi (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

d. Faktor psikologi (X4)

Nilai t hitung $1,022 < t$ tabel $2,319$ (tidak berpengaruh) dan nilai signifikannya $0,312 > 0,05$ (tidak signifikan). Menunjukkan bahwa faktor psikologi (X4) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Uji F ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	79,721	4	19,930		
Residual	135,959	45	3,021	6,597	0,000 ^b
Total	215,680	49			

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25; 2021

Uji F atau uji simultan adalah uji secara bersamaan pengaruh dan signifikansi antar variabel bebas dengan variabel terikatnya. Untuk uji F harus ada nilai F tabel sebagai pembanding. Nilai F tabel diperoleh dari $df = (\alpha/2; k-1; n-k) = (0,05/2 ; 5-1 ; 50-5) = (0,025; 4; 45) = 3,086$

Pada hasil uji F diperoleh bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai F hitung $6,597 > F$ tabel $3,086$ yang berarti menunjukkan bahwa *Faktor Sosial* (X1), *Faktor Budaya* (X2), *Faktor Pribadi* (X3) dan *Faktor Psikologi* (X4) secara bersama-sama terhadap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN

- 1) Secara parsial bahwa faktor sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) iPhone
- 2) Secara parsial bahwa faktor budaya (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) iPhone
- 3) Secara parsial bahwa faktor pribadi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) iPhone
- 4) Secara parsial bahwa faktor psikologi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) iPhone
- 5) Secara simultan bahwa Faktor Sosial (X1), Faktor Budaya (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) iPhone

REFERENSI

Anonim. (2013, Juni). Survei: Pengguna iPhone Cenderung Mapan dan Terpelajar. Detikinet. Diakses dari <https://inet.detik.com/consumer/d-2267210/survei-pengguna-iphone-cenderung-mapan-dan-terpelajar>

Anoraga, Pandji. (2000). Manajemen Bisnis. Edisi Kedua. PT. Rineka Cipta. Jakarta

Arnold, J & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT). Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research, 31, 193-219.

F, Randi Fauzi. (2020, Oktober). Survey Menyebut iPhone 12 Menarik Pengguna Android Untuk Beralih ke iOS. MakeMac. Diakses dari <https://makemac.grid.id/read/212372253/survey-menyebut-iphone-12-menarik-pengguna-android-untuk-beralih-ke-ios?page=all>

- Kristo, Fino Yurio. (2018, November). Survei: Pengguna Android Lebih Miskin Pemakai iPhone. Detikinet. Diakses dari <https://inet.detik.com/consumer/d-4291102/survei-pengguna-android-lebih-miskin-dari-pemakai-iphone>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 – jilid 1 .Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2006). Marketing Management Edisi 12. Pearson Education : New Jersey.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2004). Dasar Pemasaran. PT Indeks. Jakarta
- Lamb, Hair dan McDaniel. (2001). Pemasaran. Buku 1 Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Mowen, Jhon C., dan Minor, Michael. (2002). Perilaku Konsumen. Terjemahan Lina Salim. Jilid 1 Edisi 5. Erlangga, Jakarta.
- Setiadi, N. (2010). Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Kosumen. Jakarta: Kencana.
- Prasetijo, Ristiayanti dan Ihalauw, John J.O.I (2005). Perilaku Konsumen. Edisi I. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ratih, FM Ratih. Mulyati, Awin. Tjahjono, Endro. (2016). Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis. jurnal.untag-sby.ac.id. Vol 2. Diakses dari <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2157>
- R, I. Jeko. (2019, Januari 2019). Survei: Pengguna iOS dan Android Kini Sama Loyal. Liputan6. Diakses dari <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3883142/survei-pengguna-ios-dan-android-kini-sama-sama-loyal>
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). SPSS Untuk Penelitian. Pustaka Baru Press. Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Cetakan 1 Caps. Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2004). Consumer Behavior. 8 thed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Silaban, Bernard E. Ardila, Hana. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Esensi. Jurnal Manajemen Bisnis. ibn.e-journal.id. Vol 20. Diakses dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Analisis+Keputusan+Pembelian+iphone&btnG=
- Widhiarta, I Gede Teguh Esa. Wardana, Made. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen. Universitas Udayana. Vol 4. Diakses dari <https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10179>