



Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan Purna Jual, dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone

Duta Atma Jati Aji Nugroho¹, Sumartik^{2*}, Misti Hariasih³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* E-mail Korespondensi: sumartik1@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 29-12-2025

Revision: 20-01-2026

Published: 26-01-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1329

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas layanan purna jual, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen di kalangan pengguna iPhone di Kabupaten Sidoarjo. Permasalahan penelitian berfokus pada kontribusi ketiga variabel tersebut dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pengguna smartphone di segmen premium. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel purposif sebanyak 100 responden yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan iPhone. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas layanan purna jual, dan kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan teknologi, sistem dukungan layanan resmi yang responsif, dan reputasi merek yang konsisten merupakan faktor kunci dalam mendorong kepuasan pengguna. Studi ini menyimpulkan bahwa integrasi pengembangan fitur kreatif dan layanan pelanggan yang prima dapat memperkuat loyalitas merek dan mempertahankan daya saing perusahaan di tengah dinamika persaingan industri teknologi global.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Kualitas Layanan Purna Jual; Kepercayaan Merek; Kepuasan Konsumen,

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product innovation, after-sales service quality, and brand trust on consumer satisfaction among iPhone users in Sidoarjo Regency. The research problem focuses on the contribution of these three variables in shaping the experience and satisfaction of smartphone users in the premium segment. The research method used a quantitative approach with a purposive sampling of 100 respondents who had experience purchasing and using an iPhone. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that product innovation, after-sales service quality, and brand trust have

Acknowledgment



a positive and significant impact on consumer satisfaction. These findings confirm that technological excellence, a responsive official service support system, and a consistent brand reputation are key factors in driving user satisfaction. The study concludes that integrating creative feature development and excellent customer service can strengthen brand loyalty and maintain a company's competitiveness amidst the dynamics of global technology industry competition.

Keyword: *Product Innovation; After-Sales Service Quality; Brand Trust; Consumer Satisfaction.*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi informasi saat ini kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat produsen smartphone berlomba-lomba untuk bertahan dalam persaingan yang sangat ketat (Sabilla et al., 2024). Persaingan ini terlihat dari semakin banyaknya jenis produk smartphone yang diproduksi perusahaan untuk mempertahankan operasi mereka. Karena persaingan yang ketat, teknologi yang semakin berkembang akan berdampak pada promosi produk oleh perusahaan dan produsen (Hafizh Afifah & Sumartik, 2023). Dengan kemajuan teknologi ini, produsen dan perusahaan harus membuat beberapa cara untuk menarik pelanggan untuk membeli produk mereka (Naufal Mubarak & Sri Murtiasih, 2022). Mayoritas orang menggunakan ponsel pintar untuk membantu aktivitas kehidupan sehari-hari mereka, yang menghasilkan peningkatan permintaan untuk ponsel pintar. Salah satu merek ponsel pintar yang paling terkenal dan dihormati di seluruh dunia adalah iPhone. Ini dapat dilihat dari Apple, Inc, yang sejak tahun 2013, tercatat sebagai merek dagang paling bernilai dan berpengaruh di dunia hingga saat ini (Rizky Aulia & Mutiara Wati, 2024).

Sistem operasi iPhone berbeda dengan smartphone lainnya, seperti Oppo dan Samsung, yang menggunakan sistem Android. iPhone menggunakan sistem operasi khusus yang dikembangkan Apple khusus untuk iPhone. Menurut riset Global StatCounter yang dilakukan pada April 2024, iOS, sebagai sistem operasi khusus untuk iPhone, memiliki pangsa pasar terbesar kedua setelah Android, diikuti oleh berbagai merek smartphone. Menurut CEO Apple, Tim Cook, menyatakan dalam wawancara dengan Sam Grobart pada 2013, bahwa tujuan produk Apple bukanlah untuk menawarkan produk *low - cost* atau murah. Tetapi untuk menjual produk yang luar biasa dan memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa (Sinta Peringkat



et al., n.d.). Konsumen dapat mengetahui nilai produk dengan memiliki pengalaman pembelian, dengan begitu sumber informasi yang penting untuk dipercaya adalah konsumen yang cenderung bersikap jujur sesudah memakai produk. Oleh karena itu, perilaku konsumen yang lebih dapat dipercaya dari ucapan konsumen yang sudah memakai daripada hanya mendengar berita di TV atau iklan (Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah et al., 2024).

Saat ini, Iphone telah menjadi smartphone yang telah mendunia karena banyak digunakan oleh tokoh-tokoh penting atau publik figure, yang membuatnya diakui dan memberikan gengsi tersendiri bagi penggunanya. Ini karena desain smartphone Apple yang mewah dan elegan (Rahma Dewi et al., 2021). Keunggulan IOS sendiri adalah mudah digunakan dengan konektivitas internet yang cepat dan jarang macet atau lag. Tempat aplikasi diunduh berbeda dengan Android dan IOS. Sementara IOS menggunakan App store sebagai sistem mendownload, Android menggunakan Play store. Play store dan App store sangat berbeda satu sama lain karena App store hanya memilih aplikasi yang memenuhi syarat untuk dimasukkan ke dalam App Store tersebut, kemudian kualitas aplikasi yang ada di App store akan lebih aman. Kesuksesan Iphone tidak lepas dari membangun kepercayaan pelanggan, yang didukung oleh kualitas produknya dibandingkan dengan smartphone keluarannya. Kualitas produk dan kepercayaan merek merupakan faktor penentu bagi pelanggan untuk memutuskan untuk membeli produk tertentu (Novrianto et al., 2024). Salah satu fokus utama bagi industri dalam upaya meningkatkan produk atau layanan mereka adalah pengukuran kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi keseluruhan atau sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, ini termasuk perasaan positif atau negatif tentang pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut (Umami, n.d.). Oleh karena itu, industri cenderung berusaha untuk memahami, memenuhi ekspektasi pelanggan, dan terus meningkatkan kualitas produk atau layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Ekonomi et al., n.d.).

Keputusan konsumen juga penting untuk kemajuan bisnis karena semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan menjadi pelanggan tetap (Sumartik et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen juga dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari segi bisnis, serta dapat membuat semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Salvara Tyara Aruna et al., 2024). Oleh sebab itu, menjaga hubungan baik dengan konsumen menjadi salah

satu elemen yang menjadi fokus utama dalam mencapai tujuan tersebut. Kepercayaan merek juga menjadi faktor komponen tambahan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Mety Amelia et al., 2025). Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengandalkan suatu bisnis atas dasar kepercayaan. Perusahaan harus dapat terus memenuhi kewajibannya kepada pelanggan agar pelanggannya memprediksi hasil yang positif dan yakin bahwa hasil positif tersebut akan terus berlanjut di masa yang akan datang. Kepercayaan adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam menjaga informasi pribadi pelanggan dan berkomitmen untuk menyediakan produk dan layanan terbaik (Masruroh et al., 2024).

Perusahaan dengan reputasi merek yang kuat dapat menarik pelanggan untuk membeli produknya berulang kali. Citra merek yang baik akan memberikan dampak positif bagi bisnis karena dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan produk tersebut (Winda Setia Rahmi & Norbaiti, 2020).



Gambar 1

Top 10 Ponsel Pintar Terlaris Secara Global

Sumber : CounterPoint Global Monthly Handset Model Sales (Sell-Through) Tracker, March 2025

Menurut laporan firma riset Counterpoint, pasar smartphone global pada tahun 2025 iPhone menjadi ponsel pintar terlaris. iPhone 16 dan iPhone 16 Pro Max mengikuti iPhone 16 Pro sebagai ponsel pintar terlaris kedua dan ketiga. Menegaskan kekuatan Apple di segmen premium yang ditandai dengan kontribusi penjualan tinggi dari model berharga di atas US\$ 600. Meskipun demikian, Samsung tetap menunjukkan kinerja kuat melalui perangkat kelas

menengah dan entry-level seperti Galaxy A16 5G dan Galaxy A06 yang berhasil masuk jajaran teratas, sementara Xiami hadir lewat Redmi 14G 4G sebagai representasi strategi volume di segmen terjangkau (Chandra, 2024). Model ini mencapai pertumbuhan tahunan yang mengesankan sebesar 43% dibandingkan Redmi 13C 4G. Secara keseluruhan, pola ini mengindikasikan bahwa pasar global masih terbagi jelas antara dominasi Apple di segmen premium berbasis nilai dan loyalitas merek, serta persaingan ketat Samsung dan Xiami dalam menangkap pangsa pasar berbasis volume penjualan (Muhammad Zaki Fatkhurrohman et al., 2023).

Tabel 1. Top Brand Index tahun 2021-2025
Kategori Telekomunikasi / IT Smartphone

Nama Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	TBI 2025
SAMSUNG	37,10%	33,00%	32,90%	32,70%	30,40%
Oppo	19,30%	20,60%	23,40%	22,90%	24,70%
iPhone	11,00%	12,00%	12,40%	14,40%	16,40%
Realme					8,70%
Redmi					7,90%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan dinamika pangsa smartphone dari 2021 hingga 2025. Samsung tetap dominan namun mengalami penurunan dari 37,10% ke 30,40%. Oppo fluktuatif, naik dari 19,30% (2021) ke 23,40% (2023), kemudian turun sedikit, lalu naik kembali ke 24,70% (2025). iPhone tumbuh stabil dari 11,00% ke 16,40%, menunjukkan peningkatan minat. Realme dan Redmi baru muncul pada tahun 2025 dengan pangsa 8,70% dan 7,90%. Data ini mencerminkan trend perubahan pasar, dengan Samsung yang melemah, iPhone yang menguat, serta Oppo yang dinamis, sementara Realme dan Redmi mulai bersaing (Maharani, n.d.).

Produsen iPhone terus melakukan inovasi meningkatkan kualitas pada setiap produk yang dikeluarkannya, sehingga terdapat beberapa seri iPhone, antara lain seri iPhone 6, seri iPhone 7, seri iPhone 8 plus, seri iPhone X, seri XS, seri XR, seri 11, iPhone seri 12, iPhone seri 13, iPhone seri 14 dan seri yang paling baru iPhone 15. Semua seri ini menggunakan sistem operasi iOS, yang memungkinkan perangkat untuk berfungsi dengan baik. Untuk meningkatkan kepercayaan pengguna adalah salah satu tujuan terus-menerus dari iPhone untuk

meningkatkan kualitasnya (Harris & Silvianita, 2023). Indikator kepuasan pembeli menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap, fitur-fitur dan kualitas smartphone iPhone secara keseluruhan, baik dari segi desain, peforma, kualitas dan pelayanan. Adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan pelanggan akan menumbuhkan kepercayaan. Misalnya saja peluncuran *chip Bionic* terbaru yang memiliki kecepatan pemrosesan lebih tinggi, telah meningkatkan pengalaman bermain game dan multitasking pengguna. Selain itu, fitur *MagSafe* yang diperkenalkan pada iPhone 12 memudahkan pengisian daya dan penambahan aksesoris, dan pengguna menyukainya. Selain itu, fitur-fitur baru pada kamera iPhone, seperti mode Malam dan Mode Film, meningkatkan pengalaman fotografi pengguna sehingga merasa adanya kepuasan bagi pengguna (Chusnaini et al., 2022).

Ketika pelanggan membeli smartphone dari merek iPhone, maka layanan purna jual yang diberikan menjadi hal terpenting bagi mereka untuk tetap menggunakan merek tersebut. Pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggan setelah terjadinya transaksi penjualan disebut dengan layanan purna jual. Dimana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan digunakan layanan purna jual untuk mencapai kepuasan pelanggan (Arditiyanto & Juliandara, n.d.). Apple dikenal memiliki layanan purna jual premium, seperti AppleCare, Genius Bar, dan layanan perbaikan resmi yang memberikan solusi cepat dan efektif bagi pengguna yang memiliki kendala dengan perangkat mereka. Pelayanan pelanggan yang baik sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam membeli barang. Pelayanan yang ramah, tanggap, serta membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Riski et al., 2024).

Sementara itu, kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kredibilitas dan konsistensi suatu merek dalam memenuhi harapannya disebut kepercayaan merek. Kualitas produk premium Apple, ekosistem perangkat terintegrasi, dan reputasi inovasi menjadikannya merek yang sangat tepercaya. Karena kepercayaannya terhadap merek Apple, banyak pengguna iPhone yang puas dengan produknya (Rahmawati, 2023). Jika pelanggan telah merasakan manfaat yang signifikan dari produk yang digunakannya, maka mereka akan cenderung loyal terhadap produk tersebut. Membangun hubungan yang berkelanjutan memang membutuhkan waktu, namun jika hal itu terjadi maka akan berdampak pada komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli (Sains & Indonesia, 2020). iPhone banyak dikenal masyarakat sebagai smartphone dengan kualitas prima, seperti hasil kamera yang luar biasa, keamanan tinggi, performa kencang, dan desain elegan. Selain itu, karena harganya yang mahal, seseorang yang

memiliki iPhone dianggap kaya atau dianggap “*highclass*”(Muhamad Syaeful Anwar & Lely Afiati, 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa adanya keselarasan mengenai Kepercayaan Merek yang dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Arriana et al., 2025). Artinya, semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap merek tertentu, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan (Laura S & Natalia Siringo Ringo, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Konsumen, 2018). Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa terdapat keselarasan dalam temuan mengenai Inovasi Produk, yang dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Riswan et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi pada suatu produk, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Khotimah et al., n.d.). Penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas Layanan Purna Jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Nur Cahya & Muchsin Saggaff Shihab, 2018). Namun penelitian lainnya menyatakan bahwa Kualitas Layanan Purna Jual tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berarti negatif dan tidak signifikan (Digas Dwinta Putra & Andri Nurtantiono, 2021). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil research dalam penelitian ini, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak (Yani, n.d.).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif dan terukur (Dinda Ucik Qur'Ana et al., 2025). Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini juga diolah menggunakan metode statistik untuk memastikan validitas dan kredibilitas hasilnya. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan pengguna iPhone (Y) di Sidoarjo dipengaruhi oleh inovasi produk (X1), kualitas layanan purna jual (X2), dan kepercayaan merek (X3). Salah satu cara utama untuk mendapatkan informasi yang relevan dari responden adalah melalui kuesioner, yang digunakan untuk mengumpulkan data awal. Populasi pada penelitian ini melibatkan pengguna iPhone di Sidoarjo, yang terdiri dari pria dan wanita berusia 18-30 yang telah membeli dan menggunakan iPhone. Kelompok usia ini dipilih karena mereka dianggap sebagai pengguna media sosial dan

teknologi digital paling aktif, sehingga memiliki tingkat keterikatan yang tinggi terhadap produk Apple dalam hal penggunaan, pengalaman layanan, dan loyalitas kepada Apple. Sampel penelitian dipilih untuk mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, yang berarti setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang berarti sampel dipilih berdasarkan pertimbangan dan standar yang ditetapkan oleh peneliti untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar relevan dengan tujuan penelitian (Wulandari et al., n.d.). Sumber data penelitian merupakan sebagian dari populasi, yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan 100 responden karena mereka dianggap memenuhi kriteria minimum untuk metode analisis PLS (*Partial Least Squares*) berbasis SEM (*Structural Equation Modeling*). Sesuai dengan pendekatan ini, kriteria sampel untuk penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki pengalaman membeli produk iPhone. (Winda Setia Rahmi & Norbaiti, 2020).

HASIL

Uji Convergent Validity

Tabel 3. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variable	Indikator	Outer Loading	Ket
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,966	Valid
	X1.2	0,879	Valid
	X1.3	0,860	Valid
	X1.4	0,977	Valid
Kualitas Layanan Purna Jual (X2)	X2.1	0,960	Valid
	X2.2	0,891	Valid
	X2.3	0,843	Valid
	X2.4	0,945	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	X3.1	0,983	Valid
	X3.2	0,949	Valid
	X3.3	0,913	Valid
	X3.4	0,973	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y.1	0,971	Valid
	Y.2	0,928	Valid
	Y.3	0,974	Valid
	Y.4	0,946	Valid

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2026

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian convergent validity untuk setiap indikator pada variabel yang diuji, dengan *outer loading* sebagai ukuran validitas tiap indikator. Semua indikator dari variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Purna Jual (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki validitas yang sangat tinggi dalam menunjukkan konstruk masing-masing variabel. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator X3.1 (0,983) untuk variabel Kepercayaan Merek dan X1.4 (0,977) untuk Inovasi Produk. Meskipun ada nilai yang lebih rendah, seperti X2.3 (0,843) dan X1.2 (0,879), angka-angka ini masih valid karena posisinya jauh melebihi standar minimum 0,6 yang ditetapkan.

Uji *Average Variant Extracted* (AVE)

Tabel 4. Hasil Uji *Average Variant Extracted* (AVE)

<i>Variable</i>	<i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	<i>Ket</i>
Inovasi Produk (X1)	0,850	Valid
Kualitas Layanan Purna Jual (X2)	0,829	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	0,912	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,912	Valid

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2026

Tabel 4 menunjukkan hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel penelitian, dengan nilai AVE sebagai indikator validitas. Inovasi Produk (X1), Kualitas Layanan Purna Jual (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y1) mencatat nilai AVE di atas batas minimum 0,5. Variabel Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen masing-masing mencapai skor AVE tertinggi, masing-masing dengan nilai 0,912. Sebaliknya, variabel Kualitas Layanan Purna Jual menunjukkan nilai AVE terendah, 0,829, yang jauh di atas standar persyaratan validitas. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang sangat kuat indikator yang digunakan memiliki kemampuan untuk secara optimal menggambarkan varians dari setiap struktur.

Uji *Composite Reliability*

Tabel 5. Hasil Uji *Composite Reliability*

<i>Variable</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Note</i>
Inovasi Produk (X1)	0,958	Reliable
Kualitas Layanan Purna Jual (X2)	0,951	Reliable
Kepercayaan Merek (X3)	0,976	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,977	Reliable

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2026

Tabel 5 menunjukkan hasil uji *Composite Reliability* untuk setiap variabel yang diteliti, yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi konstruk internal. Semua variabel, yaitu Inovasi Produk (X1), Kualitas Layanan Purna Jual (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki nilai *Composite Reliability* melebihi 0,7, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Variabel Kepuasan Konsumen memperoleh skor tertinggi sebesar 0,977, sedangkan variabel Kualitas Layanan Purna Jual memperoleh skor terendah sebesar 0,951. Namun, semua variabel ini masih jauh di atas batas reliabilitas standar. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan memiliki kemampuan untuk secara konsisten mengukur setiap konstruk.

Uji *Cronbach's Alpha*

Tabel 6. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Ket</i>
Inovasi Produk (X1)	0,940	Reliable
Kualitas Layanan Purna Jual (X2)	0,931	Reliable
Kepercayaan Merek (X3)	0,967	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,968	Reliable

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2026

Tabel 6 menunjukkan hasil uji *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel dalam penelitian, yang berfungsi sebagai tolak ukur konsistensi internal instrumen yang digunakan. Semua variabel penelitian, yaitu Inovasi Produk (X1), Kualitas Layanan Purna Jual (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y1), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, yang

menandakan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel-variabel ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat konsisten. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen (0,968), yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Sementara itu, skor terendah adalah untuk variabel Kualitas Layanan Purna Jual (0,931). Angka ini, meskipun terendah, masih jauh melebihi persyaratan reliabilitas minimum. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat kuat dalam pengukuran konstruksinya.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 7. Cross Loading Values

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,966	0,587	0,881	0,974
X1.2	0,879	0,334	0,703	0,760
X1.3	0,860	0,431	0,800	0,785
X1.4	0,977	0,532	0,884	0,945
X2.1	0,457	0,960	0,514	0,562
X2.2	0,507	0,891	0,461	0,591
X2.3	0,404	0,843	0,484	0,510
X2.4	0,515	0,945	0,555	0,608
X3.1	0,861	0,504	0,983	0,868
X3.2	0,833	0,562	0,949	0,870
X3.3	0,845	0,507	0,913	0,797
X3.4	0,863	0,538	0,973	0,855
Y.1	0,963	0,602	0,866	0,971
Y.2	0,901	0,588	0,876	0,928
Y.3	0,890	0,623	0,838	0,974
Y.4	0,857	0,577	0,812	0,946

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2026

Tabel 7 memperlihatkan nilai cross loading untuk setiap indikator terhadap konstruk yang diuji dalam model penelitian. Inovasi Produk (X1), Kualitas Layanan Purna Jual (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan prinsip diskriminan validitas, menunjukkan bahwa semua indikator mencatat nilai loading tertinggi pada variabel yang seharusnya diukur. Misalnya, indikator X1.1 hingga X1.4 memiliki nilai loading tertinggi dengan (X1), mencapai 0,966 dan 0,977 dibandingkan pada variabel lain. Kondisi serupa terlihat pada indikator X2.1 hingga X2.4, yang menunjukkan nilai loading paling tinggi pada (X2), dan semua indikator X3 (X3.1 sampai X3.4). Indikator Y (Y.1 sampai Y.4) juga secara konsisten memiliki nilai tertinggi pada variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator secara valid mengukur konstruksinya masing-masing dan memiliki

perbedaan yang jelas dari konstruk lainnya, sehingga model penelitian ini dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang sangat baik.

Uji *Discriminant Validity* (*Fornell Lecker Criterion*)

Tabel 8. Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Fornell Lecker Criterion*)

	Inovasi Produk	Kepercayaan Merek	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan Purna Jual
Inovasi Produk	0,922			
Kepercayaan Merek	0,890	0,955		
Kepuasan Konsumen	0,946	0,888	0,955	
Kualitas Layanan Purna Jual	0,520	0,553	0,626	0,911

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2026

Tabel 8 menunjukkan hasil uji discriminant validity menggunakan Fornell-Larcker Criterion, yang digunakan untuk memastikan setiap konstruk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dalam tabel ini, nilai diagonal utama (dalam huruf tebal, meskipun tidak tampak secara eksplisit) adalah akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel, sedangkan nilai lainnya menunjukkan nilai korelasi antar variabel. Agar validitas diskriminan terpenuhi, nilai pada diagonal utama harus lebih besar daripada nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lain di kolom atau baris yang sama. Berdasarkan tabel, nilai diagonal untuk variabel Kepercayaan Merek (0,955), Kepuasan Konsumen (0,955), Inovasi Produk (0,922), dan Kualitas Layanan Purna Jual (0,911) semuanya lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki diferensiasi yang baik dan validitas diskriminan model telah terpenuhi dengan baik.

Uji Hipotesis

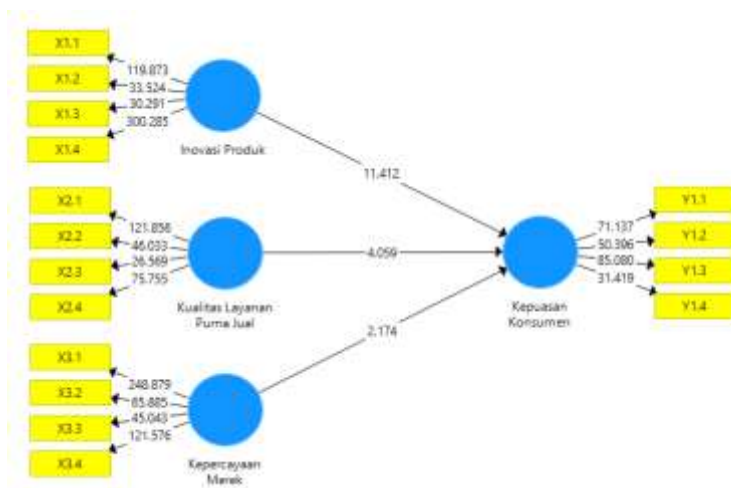
Tabel 9. Uji Path Coefficients

	Original Samples (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-values
Inovasi Produk (X1) → Kepuasan Konsumen (Y) Kualitas Layanan Purna Jual (X2) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,728	0,726	0,064	11,412	0,000
	0,165	0,160	0,041	4,059	0,000

	Original Samples (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-values
Kepercayaan Merek (X3)					
-> Kepuasan Konsumen (Y)	0,149	0,155	0,069	2,174	0,030

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2026

Tabel 9 menyajikan hasil uji *path coefficients* yang menunjukkan hubungan langsung antara variabel independen (Inovasi Produk, Kualitas Layanan Purna Jual, Kepercayaan Merek) dan variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Nilai *path coefficients (Original Samples)* menunjukkan kekuatan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan semua koefisien bernilai positif. Inovasi Produk (0,728), Kualitas Layanan Purna Jual (0,165), dan Kepercayaan Merek (0,149). Nilai T-Statistics pada ketiga hubungan ini semuanya lebih besar dari 1,96, dan nilai p-values di bawah 0,05 (Inovasi Produk p=0,000, Kualitas Layanan Purna Jual p=0,000, dan Kepercayaan Merek p=0,030). Yang berarti semua pengaruh tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Kualitas Layanan Purna Jual, dan Kepercayaan Merek secara positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam model penelitian ini.



Gambar 2. PLS 3 (2026)

Sumber : Olah data 2026

Pembahasan

Inovasi Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis data mengungkapkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini secara teoritis sejalan dengan *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja aktual produk mampu memenuhi atau melampaui harapan awal konsumen. Semua indikator inovasi produk menunjukkan nilai muatan tertinggi pada variabel Inovasi Produk dibandingkan dengan variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa responden secara konsisten memandang inovasi produk sebagai aspek yang berdiri sendiri dan memiliki kontribusi yang kuat terhadap pengalaman pengguna. Mayoritas responden berasumsi bahwa pembaruan fitur dan penyempurnaan desain produk merupakan tingkat inovasi tertinggi, menurut indikator dengan skor tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan tampilannya, mereka juga mempertimbangkan seberapa inovatif inovasi yang ditambahkan dapat meningkatkan kemudahan pengoperasian, kenyamanan, dan efisiensi saat menggunakannya setiap hari. Dalam hal ini, persepsi nilai konsumen dibentuk oleh desain yang unggul, penerapan teknologi terbaru, dan inovatif dianggap memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang semakin kompleks, menunjukkan kemajuan teknologi yang nyata, dan meninggalkan kesan unik pada pengguna. Pengguna Iphone merasa lebih bersyukur dalam situasi seperti ini karena mereka menerima produk yang memenuhi harapan mereka, meningkatkan kepuasan dan kesetiaan mereka terhadap merek. Hasil ini sesuai dengan teori Schumpeter (1934) yang berpendapat bahwa kombinasi baru dari produk inovasi memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Untuk mempertahankan daya saingnya di pasar global, Apple terus meluncurkan seri iPhone terbarunya, dari iPhone 11 hingga iPhone 16, yang meningkatkan kinerjanya secara signifikan. Iphone tetap menjadi pemimpin pasar segmen premium berkat fitur inovatif seperti MagSafe, yang memudahkan aksesoris pengguna, dan sistem operasi IOS yang terus diperbarui. Selain itu, peningkatan teknologi kamera seperti Mode Malam dan Mode Film telah menarik konsumen dengan menawarkan pengalaman fotografi dan video yang lebih mirip dengan yang dimiliki oleh profesional. Karena inovasi ini, iPhone tetap menjadi salah satu smartphone terlaris di dunia, meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Riswan et al., 2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen

Kualitas Layanan Purna Jual (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Purna Jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana ditemukan nilai loading tertinggi pada variabel Kualitas Layanan Purna Jual dibandingkan variabel lainnya. Indikator bukti fisik dan jaminan menunjukkan nilai yang paling dominan, yang menandakan bahwa responden paling banyak menilai Kualitas Layanan Purna Jual dari aspek nyata dari layanan purna jual, seperti kondisi pusat layanan resmi, kelengkapan fasilitas, serta profesionalitas tampilan petugas layanan dan jaminan layanan yang diberikan perusahaan. Temuan ini secara teoritis sejalan dengan *Service Quality Theory* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), yang menekankan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi terhadap kinerja layanan yang diterima. Konsumen percaya bahwa jaminan yang jelas tentang produk dan solusi masalah memungkinkan untuk mengantisipasi risiko terkait penggunaan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan purna jual sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan pasca pembelian sangat bergantung pada fitur seperti spesifikasi teknis produk, respons petugas layanan yang cepat dan tepat, dan jaminan layanan. Profesional yang menangani layanan purna jual dapat mengurangi kecemasan pelanggan saat menghadapi masalah perangkat, menyediakan solusi yang tepat sasaran, dan menunjukkan komitmen perusahaan untuk bertanggung jawab sepenuhnya atas produk yang dipasarkan. Tingkat kepuasan subjektif pelanggan cenderung meningkat ketika mereka dianggap sebagai bagian integral dari ekosistem merek.

Untuk menjaga layanan purna jual berkualitas tinggi bagi pengguna iPhone, Apple telah mengembangkan sistem layanan premium yang luas, termasuk AppleCare dan Genius Bar. Ekosistem ini juga menawarkan dukungan teknis yang menyeluruh untuk mengatasi masalah sistem dan perangkat keras, serta layanan perbaikan perangkat yang efektif. Pusat layanan resmi dengan fasilitas yang terawat baik dan staf teknik yang berpengalaman membuat pelanggan merasa aman. Penggunaan suku cadang asli memastikan bahwa produk tetap berfungsi dan proses klaim garansi lebih mudah. Melalui layanan yang dipersonalisasi dan penanganan keluhan teknis yang sabar, perusahaan telah membangun hubungan emosional yang positif dengan pengguna iPhone. Dengan terus mengoptimalkan Kualitas Layanan Purna Jual, Apple mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada sekaligus menarik konsumen baru di pasar smartphone yang kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Nur Cahya & Muchsin Saggaff Shihab, 2018) yang menyatakan bahwa

kualitas layanan purna jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis data mengungkapkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana ditemukan pada variabel Kepercayaan Merek secara konsisten memiliki nilai loading paling tinggi terdapat pada indikator keandalan merek dan konsistensi merek, yang menunjukkan bahwa responden paling banyak memberikan nilai positif pada aspek keandalan merek dalam memenuhi janji dan memberikan kualitas yang konsisten. Hasil ini sejalan dengan Teori *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* yang diusulkan oleh Morgan dan Hunt (1994). Kepercayaan adalah dasar hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan, menurut teori ini. Perusahaan yang secara konsisten memenuhi komitmennya membuat pelanggan merasa aman dan percaya diri saat menggunakan produk mereka. Ini mendorong evaluasi setelah pemberian yang menguntungkan, di mana pelanggan merasa pilihan mereka sesuai dan memenuhi harapan, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Melalui penerapan kepercayaan merek pada produk Iphone-nya, Apple dianggap telah berhasil membangun rasa integritas yang kuat dan reputasi inovasi yang berkelanjutan. Kemampuan Iphone untuk membangun hubungan emosional dengan pengguna melalui identitas visualnya yang terpadu, standar kualitas premium, dan ekosistem perangkat yang saling terhubung menunjukkan keberhasilannya. Pengakuan internasional Iphone sebagai salah satu merek yang paling dihormati, didukung oleh banyak ulasan positif dari pengguna dan influencer, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Upaya Apple untuk melindungi data dan memastikan kualitas aplikasi di App Store menunjukkan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan rasa percaya yang kuat ini, konsumen cenderung merasa puas bahkan sebelum mereka merasakan manfaat fungsional produk sepenuhnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Arriana et al., 2025) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

SIMPULAN

Pelanggan Iphone di Sidoarjo lebih puas karena produk inovatif, layanan purna jual yang luar biasa, dan kepercayaan merek. Ini adalah hasil dari analisis. Inovasi produk yang

2983

berkelanjutan dapat memberikan nilai fungsional untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Konsumen juga dapat lebih yakin bahwa perangkat yang mereka gunakan akan aman berkat layanan purna jual yang berkualitas tinggi yang tersedia melalui ekosistem layanan premium, seperti AppleCare dan Genius Bar. Layanan purna jual, terutama yang berkaitan dengan kondisi layanan dan garansi atau jaminan produk, meningkatkan rasa aman dan nyaman setelah proses pembelian. Sebaliknya, elemen ketiga posisi ini menghasilkan pengalaman pengguna yang positif, peningkatan kepuasan pelanggan, dan pembelian iPhone di pasar premium yang sangat kompetitif.

Untuk memberikan pengalaman pengguna yang semakin optimal, Apple harus meningkatkan kinerja produknya. Upaya untuk meningkatkan dapat mencakup peningkatan stabilitas sistem perangkat, pengelolaan konsumsi daya yang lebih efisien, dan kinerja yang konsisten selama jangka panjang, terutama untuk tugas yang membutuhkan banyak daya seperti multitasking dan menjalankan aplikasi berat. Dengan memperkuat elemen-elemen ini, perusahaan diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, meningkatkan loyalitas pengguna, dan mempertahankan keunikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arditiyanto, M. I., & Juliandara, L. (n.d.). *Pengaruh Variasi Produk Layanan Purnajual dan Kualitas Produk terhadap Pengguna Smartphone Infinix di Kota Bekasi*.
<https://journal.ikopin.ac.id>
- Arriana, P. I., Ervina, H., & Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh Kualitas Informasi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk iPhone Second di Semarang dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening. In *Bisnis dan Ekonomi Kreatif* (Vol. 4, Issue 1). <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka>
- Chandra, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1174–1181. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2737>
- Chusnaini, A., Rasyid, R. A., Eknomi, F., Bisnis, D., Nahdlatul, U., Surabaya, U., & Dinamika, U. (2022). PENGARUH PERCIEVED QUALITY, CORPORATE IMAGE, PERCEIVED VALUE YANG DI MEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA SMARTPHONE MEREK IPHONE (STUDI KASUS PADA GEN Z DI SURABAYA). In *Jurnal Media Mahardhika* (Vol. 20, Issue 2).
- Digas Dwinta Putra, & Andri Nurtantiono. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS



PRODUK, HARGA DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE. *Business Management and Entrepreneurship Journal (BMEJ)*, 3, 3. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4938>

Dinda Ucik Qur'Ana, Misti Hariasih, & Dewi Komala Sari. (2025). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Krupuk Pratama Di Sidoarjo. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14 No. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v14i2.7915>

Ekonomi, J. (jurnal, Manajemen, D. P., & Akuntansi,) E-Issn. (n.d.). *Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone*. 10(2), 1387–1393. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2323>

Hafizh Afifah, A., & Sumartik. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Potongan Harga dan Paket Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Atika MUA Beauty Studio*. *Effect of Electronic Word of Mouth, Discounted Prices and Bundling Packages on Consumer Purchase Decisions at Atika MUA Beauty Studio*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.3257>

Harris, R. M., & Silvianita, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1306–1310. <https://doi.org/10.37034/infv5i4.584>

Khotimah, K., Ode Marihi, L., & Widiyanto, A. (n.d.). *Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone X di Kota Jayapura*.

Konsumen, P. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN*. 7(2), 1–7. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

LauraS, N., & Natalia Siringo Ringo, S. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Vol. 14, Issue 2).

Maharani, O. N. (n.d.). *PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK IPHONE DI BANDUNG*.

Masruroh, I., Sumartik, D., & Komala, S. (2024). Eservice Quality Trust Brand Image Customer Loyalty Dynamics (Kualitas Layanan Kepercayaan Citra Merek Loyalitas Pelanggan Dinamika). In *Journal of Business Economics and Agribusiness* (Vol. 1, Issue 3). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jbea>

Mety Amelia, A., Hariasih, M., Indayani, L., Manajemen, J., Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, F., Muhammadiyah Sidoarjo Jl Raya Lebo No, U., Wonoayu, K., Sidoarjo, K., & Timur, J. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Jurnal Teknologi*



Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT), 4(4), 1180–1191.
<https://sdgs.bappenas.go.id/>

Muhamad Syaeful Anwar, & Lely Afiati. (2024). NIAT BERALIH PENGGUNAAN SMARTPHONE: MENGINTEGRASIKAN KERANGKA KERJA DORONG-TARIK-TAMBAT. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(3), 1717–1734.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1218>

Muhammad Zaki Fatkhurrohman, Heri Prabowo, & Ratih Hesty Utami P. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY SMARTPHONE IPHONE. *Equivalent : Journal Of Economic, Accounting and Management*, Vol. 2(Vol. 2 No. 1 (2024): Equivalent : Journal of Economic, Accounting and Management), 104–113.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61994/setara.v2i1.174>

Naufal Mubarak, & Sri Murtiasih. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 429–439. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.544>

Novrianto, N., Restuti, S., & Wasnury, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 396–408.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.12>

Nur Cahya, & Muchsin Saggaff Shihab. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMARTPHONE ASUS STUDI KASUS DI PT.DATASCRIP. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 1, 34–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.36782/jemi.v1i01.1792>

Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah, B. B., Kabupaten Boyolali, D., & Meidiyanti Putri, C. (2024). *Jurnal Inovasi Daerah PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG* (Vol. 3, Issue 1).

Rahma Dewi, S., Sriyono, & Sumartik. (2021). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks* (Vol. 7, Issue 1).
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=EZsmUuEAAA&view_for_view=EZsmUuEAAA&ufrVoPGSRksC

Rahmawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit. 4(1), 22–33.
<http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>



- Riski, M., Mario, W., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). *Ketertarikan Konsumen Melalui Testimoni dan Video Review di Media Sosial Instagram dan TikTok @adamasnya*. 2(7), 811–819. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2284>
- Riswan, M. S., Djoko Waloejo, H., & Lisyorini, S. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SMARTPHONE MEREK IPHONE APPLE DI KOTA SEMARANG. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rizky Aulia, S., & Mutiara Wati, K. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. In *Agustus* (Vol. 4, Issue 2).
- Sabilla, S. S., Febriansyah, R. E., & Sumartik, S. (2024). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2852. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5566>
- Sains, J., & Indonesia, P. (2020). *STUDI PADA PENGGUNA APPLE IPHONE DI SEMARANG: Vol. XIX* (Issue 2).
- Salvara Tyara Aruna, Misti Hariasih, & Alshaf Pebrianggara. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER SAKURA GLOW. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8 No. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- Sinta Peringkat, T., Dirjen Penguatan RisBang Kemenristekdikti, berdasarkan S., Husain, T., Sani, A., Studi Sistem Informasi, P., Studi Teknik Informatika, P., & Widuri, S. (n.d.). *KEPUASAN PELANGGAN TOKO ONLINE YANG DIPENGARUHI KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN*.
- Sumartik, S., Hariasih, M., Indayani, L., & Andriani, D. (2022). The Effect of E-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty to Conventional Banks During the COVID-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 36–45. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11207>
- Umami, R. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI WARSU COFFE CAFE As'at Rizal Sumartik*.
- Winda Setia Rahmi, & Norbaiti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 1. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/592>
- Wulandari, S. A., Rasyid, A., & Buhasyim, M. A. (n.d.). Pengaruh Word of Mouth Dalam



Membentuk Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Iphone (Studi pada Masyarakat Muslim di Kota Bone). *Interdisciplinary Journal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Tentena*, 2(2), 64–76. <https://jurnal.unkrit.ac.id/index.php/Ide>

Yani, A. S. (n.d.). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.25273/The>