

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN KONSUMEN BRAND APPLE IPHONE

Mega Utami^a, Risma Zaliani^b, Putri Kardella Utami^c, Muhammad Adjie Adha^d

Fakultas Ekonomi, megautami@gmail.com, IBI Kosgoro

Fakultas Ekonomi, rismazaliani@gmail.com, IBI Kosgoro

Fakultas Ekonomi, putrikardellautami@gmail.com, IBI Kosgoro

Fakultas Ekonomi, muhammadadjieadha@gmail.com, IBI Kosgoro

ABSTRAK

Tujuan penelitian kali ini yaitu untuk memahami keterkaitan inovasi sebuah produk, desain sebuah produk dan kualitas sebuah produk. Pasalnya, kualitas produk yang melekat pada iPhone sangat mengesankan dibandingkan dengan merek pintar lainnya. Ketika seseorang menentukan pilihan untuk memilih sebuah handphone seperti iPhone tentunya ada salah satu alasan yang dimiliki seperti melihat kelebihan produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Cara penulisan publikasi ilmiah adalah metode kualitatif dan penelitian kepustakaan (library research). Temuan dalam pustaka penelitian ini antara lain misalnya: 1) Kualitas produk berdampak pada kepuasan konsumen. 2) Desain produk berdampak pada kepuasan konsumen. 3) Harga produk berdampak pada kepuasan konsumen. 4) Kualitas produk, Desain produk dan Harga produk berdampak pada kepuasan konsumen pada saat menggunakan Brand Iphone.

Kata Kunci: Kualitas, Desain, Harga, Produk Apple Terhadap Kepuasan konsumen

1. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi sangat berkembang pesat karena pengaruh sebuah globalisasi, para produsen diharuskan untuk lebih berinovasi dan lebih kreatif karena persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat, demi menarik minat calon konsumen untuk membeli produk mereka. Dalam manajemen pemasaran juga harus berperan aktif sehingga mampu bersaing untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Semakin banyak pihak yang berkepentingan mengalihkan perhatian terhadap nilai kepuasan dan nilai ketidakpuasan para pelanggan. Ada beberapa pihak dari konsumen yang merasakan dampaknya seperti ada yang merasakan kepuasan begitupun sebaliknya ada juga yang merasakan ketidakpuasan. Titik ukur keberhasilan pemasaran produk yang diproduksi sebuah perusahaan tidak bergantung pada jumlah produk yang terjual, banyak konsumen yang di peroleh membeli produk dalam jangka waktu tertentu, namun hal itu diukur dengan konsumen mana yang mereka semua prioritaskan. Pada saat ini, industri gadget khususnya smartphone sendiri saat ini sedang mengalami pertumbuhan penjualan yang luar biasa. Manusia pasti menggunakan sarana komunikasi yang efektif dan fungsional untuk berfungsi dengan lancar. Ini menunjukkan peluang besar bagi perusahaan di industri gadget untuk mendapatkan pangsa pasar dan mengembangkan produknya lebih jauh. Orang dengan selera berbeda memilih perangkat berdasarkan kualitas, desain, dan harga.

Persaingan perusahaan yang terus meningkat, untuk menyediakan barang berkualitas tinggi dengan nilai tambah yang unik. Kegunaan dan fungsionalitas, umur panjang, kemandirian dari barang eksklusivitas, kenyamanan, dan penampilan luar, seperti warna, bentuk, kemasan, dll., merupakan indikator kualitas. (Handoko, 2000:49) (Suari, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP PEMBELIAN, 2019). Produk dengan kualitas terbaik dapat tumbuh dengan cepat dan mendapatkan pangsa pasar. Selain kualitas produk, konsumen juga memperhatikan desain produk itu sendiri saat membeli. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran membentuk daya tarik produk. Stanton (2005:104) (Suari, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, 2019) Desain produk merupakan bagian dari penciptaan citra merek. Pelanggan dapat tertarik dan memiliki kesan positif terhadap produk berkat desain yang khas. Dengan kemajuan zaman yang semakin modern, konsumen kini sangat memperhatikan desain produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga adalah "satuan uang yang dipertukarkan atas kepemilikan atau hak untuk menggunakan suatu barang atau jasa", menurut Tjiptono (2012:151). Saat membeli barang atau jasa, konsumen memperhitungkan harga. Jika harga dapat diterima, mereka akan membeli barang atau merek yang sama.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Smartphone

Smartphone (Telepon Pintar) yaitu telepon dengan kemampuan lebih tinggi dibandingkan telepon biasa, terkadang fungsi smartphone ada yang menyerupai komputer. Smartphone dikelompokkan sebagai telepon kelas atas dengan

kemampuan komputasi seluler. Dengan kemampuan komputasi seluler, Smartphone memiliki kelebihan yang tidak bisa dibandingkan oleh telepon biasa. Apple ialah brand produk dari perusahaan Apple Computer.Inc sekarang bernama Apple.Inc. Perusahaan Apple.Inc bergerak pada bidang elektronik. Kebutuhan pada produk elektronik seperti smartphone atau komputer ini semakin meningkat dikalangan era modern sekarang, sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat juga. Tingginya minat terhadap smartphone brand Apple dikalangan masyarakat modern. Menurut data dari [www.merdeka.com](#) tahun 2012 terlihat pada tahun 2012 permintaan terhadap brand iPhone semakin melonjak hingga 42,8 juta unit.

Menurut Ariyato (2001:92) Kualitas ialah totalitas bentuk dan karakteristik brand mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk membentuk faktor penting ketika konsumen memilih suatu brand. Brand yang ditawarkan wajib teruji kualitasnya. Bagi konsumen kualitas brand adalah yang paling penting. Konsumen menyukai merek dengan kualitas lebih tinggi daripada merek pesaing dan sebanding yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

2.2 Produk

Menurut W.J. Stanton (1981 dalam Buchari Alma, 2013:139), produk adalah kumpulan atribut yang berwujud dan tidak berwujud, seperti warna, harga, nama baik produsen, nama baik toko, atau nama penjual (pengecer), serta sebagai layanan pabrik dan layanan pengecer, yang diterima konsumen untuk memuaskan keinginan mereka.. Agar perusahaan dapat melakukan bisnis, mereka membutuhkan produk yang dapat mereka jual kepada konsumen sebagai alat tukar uang dan menghasilkan keuntungan. Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan sebuah keuntungan yang besar. Kotler dan Armstrong (2014: 248). Menjelaskan hal tersebut sebagai keinginan atau kebutuhan. Definisi ini didukung pendapat Fandy Tjiptono (2015:95). Sebuah produk adalah apa yang ditawarkan oleh produsen, dikenal di pasaran, diminta, dibeli dan dikonsumsi, dan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan. Market yang relevan. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, penulis menyimpulkan bahwa suatu produk adalah produk yang bernilai dan dapat di tawarkan kepada konsumen untuk dipilih, digunakan, dimiliki, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

2.3 Desain Produk

Desain produk ialah sebuah nilai yang ada didalam suatu produk, yang menampilkan produk dengan ciri khas yang menarik dan membuat produk menjadi berbeda. Menurut Ansah, desain produk yang cantik bisa menghasilkan daya pikat tersendiri. “Desain adalah totalitas masa depan yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk bagi pelanggan,” klaim Kotler dan Keller (2012: 332) (Basrah, 2013). berarti bahwa desain menggabungkan unsur-unsur yang berdampak pada bagaimana sebuah desain dapat terlihat, terasa, dan berfungsi bagi pengguna. Fungsi, estetika, dan daya tarik adalah tiga hal tambahan yang ditawarkan desain. Dibutuhkan proses dengan pertimbangan, penelitian, diskusi, dan koordinasi yang baik antara setiap departemen bisnis untuk menciptakan desain produk yang menarik.

2.4 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014) (Norbaiti, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI BANJARMASIN, 2020) kualitas produk memperjelas tujuan suatu produk dalam hal daya tahan, ketergantungan, akurasi, kemudahan secara keseluruhan. penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki. Juga pada tahun 2012, Evelina, DW, dan Listyorini (Norbaiti, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI BANJARMASIN, 2020) menjelaskan desain produk ialah suatu prpduk yang ditawarkan oleh penjual memiliki jumlah yang belih besar dari produk pesaing, karenanya banyak industri berupaya memfokuskan nya desain produk serta Dibandingkan dengan apa yang ditawarkan industri lain.

Menurut Ariyoto(2001: 92) Kualitas merupakan keseluruhan wujud serta ciri benda yang menampilkan hasil untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Bagi Konsumen Kualitas produk ialah berarti memilih sesuatu produk. Produk yang ditawarkan wajib betul- betul diuji kualitasnya. Konsumen lebih menggemari serta memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dibanding dengan produk sejenis yang lain yang bisa penuhi kebutuhan serta keinginannya.

2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Dapat serangkaian proses pada konsumen yang berawal mencari data serta mengevaluasi tentang produk ataupun merek seberapa baik tiap- tiap alternatif barang tersebut, Pilihan untuk membeli kemudian dibuat sebagai hasil dari prosedur tersebut. Tjiptono (2014), hlm. Pada tahun 2020, Norbaiti mempublikasikan PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI BANJARMASIN.

Keputusan diambil dari tindakan memilih terlebih dahulu, menurut Assauri (dalam Sahetapy, 2013) (Norbaiti, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI BANJARMASIN, 2020).

Bagi kotler dan armstrong (2016) (Norbaiti, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI BANJARMASIN, 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah sebagian sikap konsumen tentang bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi dalam memilah, membeli, dan memakai.

2.6 Kepuasan Konsumen

(Philip Kotler & Keller, 2007) (Riswan, 2022) pada bukunya menguraikan menimpa kepuasan konsumen yang berarti asumsi senang ataupun kecewa yang mencuat dari para orang(konsumen) sehabis memperhitungkan performa(hasil) dari sesuatu produk yang sudah digunakan pada performa yang di idamkan. Terdapat sebagian aspek yang pengaruhi kepuasan konsumen bagi(Philip Kotler & Keller, 2007) (Riswan, 2022) ialah:

- 1). Harga
- 2). Ekspektasi serta Kinerja dari Mutu Produk
- 3). Puas atas khasiat yang diberikan
- 4) Keluhan Teratasi

Tabel: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Pengarang (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan dengan penelitian sebelumnya	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya
1	Cahyaning, T. (2014)	“ Pengaruh sebuah Kualiatas Produk, Citra Merek, dan Materialisme pada Loyalitas Merek Pengguna Brand iPhone “	“ Terdapat Sebuah Pengaruh Kualiatas Produk, Citra Merek Pengguna Produk Brand iPhone”	“Tidak meneliti atau tentang materialisme pada Loyalitas Merek Pengguna Brand iPhone”
2	ST Saputra, K. H. (2017)	“Pengaruh Kualitas Produk pada suatu keputusan pembelian dan dampaknya pada Konsumen Pengguna iPhone”	“ Terdapat Pengaruh Kualiatas Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pengguna Iphone “	“ Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Pengguna Brand iPhone”
3	AS Ningrum, S. S. (2018)	“Pengaruh sebuah Harga, Produk, Dan Lokasi pada suatu Keputusan Pembelian	“ Terdapat sebuah Pengaruh Harga,Produk Terhadap Keputusan Pembelian”	“ Lokasi pada Keputusan Pembelian”
.4	Danang Wahyudi (2022)	“Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Mediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”	“Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”	“Tidak Meneliti Materialism Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”
5	IH Muhammad. (2020)	“ Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Sebuah Keputusan Pembelian Sepatu Adidas”	“Meneliti Desain Produk Terhadap Sebuah Keputusan Pembelian »	“Berbeda objek yang diteliti”

6	Norbaiti. (2020)	“Pengaruh Kualitas Produk dan citra Merek Terhadap Sebuah keputusan Pembelian Smartphone Iphone”	“Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sebuah Keputusan Pembelian Iphone”	“Meneliti citra Merek Pembelian Iphone”
7	MS Riswan · (2022)	"Dampak Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Apple iPhone"	“Terdapat Pangaruh Kualitas Produk Terhadap Sebuah Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone”	“Meneliti tentang Inovasi Produk Smartphone Merek Iphone Apple”
8	Ridho. (2021)	“Determasi Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Analisis citra merek Dan Persepsi Harga”	“Meneliti Tentang Keputusan Pembelian ”	"Penentuan Kepercayaan dalam Analisis Citra Merek dan Persepsi Harga"
9	Jasella. (2022).	“Dampak desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen terhadap barang yang dibeli di Shopping Goods”	“Desain produk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen”	“Berbeda objek penelitiannya”
10	Finki Zumrotul Waqhidah (2019)	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan”	"Berdampak pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan"	“Bebeda Objek Penelitiannya”

3. METODE PENULISAN

Metode penulisan yang digunakan adalah metode kualitatif dan penelusuran pustaka. Mengevaluasi dan menggabungkan variabel kedalam buku dan majalah, perpustakaan offline, Mendeley, dan Google Scholar. Penelitian ini harus menggunakan tinjauan pustaka yang konsistem dengan asumsi metodologis, berarti penelitian ini digunakan benar agar tidak menjadi pertanyaan untuk peneliti. Alasan utama dilakukannya sebuah penelitian kualitatif adalah sifatnya yang eskploratif (Ali & Limakrisna, 2013) (Ridho, 2021).

4. PEMBAHASAN

Hal ini bermaksud untuk tahu seberapa pengaruh kualitas dalam sebuah produk pada kepuasan konsumen produk iPhone. Kualitas produk sangat berdampak positif kepada kepuasan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kualitasnya maka semakin besar juga tingkat kepuasan pelanggannya.

Dampak kualitas produk kepada kepuasan pelanggan iPhone. Hasil pembahasannya menjelaskan secara tidak langsung bahwa kualitas produk sangat berdampak positif pada kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan sangat berdampak positif pada loyalitas konsumen.

Desain Produk berdampak terhadap sebuah keputusan pembelian, dan sebuah keputusan pembelian akan berdampak kepada kepuasan konsumen, dan desain produk ini akan berdampak juga kepada kepuasan konsumen. Menurut preferensi dan konsumen, desain produk menarik. Temuan penelitian Saidani, Rachman, dan Rizal (2013). (Jasella, PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP

KEPUASAN PELANGGAN BELANJA BARANG, 2020) Pilihan membeli dipengaruhi oleh desain produk. maka kesimpulan bahwa desain cantik suatu produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

Harga produk berpengaruh pada kepuasan konsumen, berdasarkan teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) (Yelni, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE IPHONE, 2022), harga diketahui mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelanggan membayar harga sebagai imbalan atas manfaat dari suatu produk. (2005) Kotler (Yelni, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN, SMARTPHONE IPHONE, 2022). Yelni, PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN, SMARTPHONE IPHONE 2022, oleh Lupiyoadi (2001).

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk penghargaan. Irawan (2003) (Yelni, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN, SMARTPHONE IPHONE, 2022), harga merupakan salah satu factor kepuasan bagi sebagian konsumen, dan harga yang rendah merupakan sumber kepuasan yang penting, karena harga biasanya bernilai tinggi. Bagi orang yang tidak peka terhadap harga, sebuah harga terlihat tidak penting. Harga berpengaruh pada kepuasan konsumen juga didukung oleh temuan Fata et.al (2015) (Yelni, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE IPHONE, 2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif pada kepuasan konsumen, juga sesuai penjelasan yang dilakukan oleh YELNI, PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS SMARTPHONE IPHONE, 2022, oleh Dimiyati dan Subagio (2016), dan penjelasan yang diberikan oleh Djumarno et al. (2018) (Yelni, PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS SMARTPHONE IPHONE, 2022).

Kualitas sebuah produk, desain, dan harga sangat berpengaruh kepada kepuasan. Hubungan Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen. Dampak dari pengujian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian berdampak pada kepuasan konsumen. Artinya jika seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk, perilaku setelah pembelian merupakan hal terakhir yang mereka beli. Oleh karenanya, dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah keputusan pembelian dapat berdampak kepada kepuasan konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penjelasan yang dijelaskan oleh Amalia, Kautsar, Widiyanto, Abdullah, (2012) Pilihan pembelian akan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan (Jasella, PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BELANJA BARANG, 2020). Pelanggan menganggap desain produk iPhone sangat menarik dan beragam, yang membuat konsumen merasa puas. Ini adalah hubungan antara desain produk dan kepuasan konsumen. Karena pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian lebih lanjut, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan.

Studi oleh Sidik (2016) (Jasella, PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BARANG BELANJA, 2020), yang menemukan bahwa desain produk berdampak pada kepuasan pelanggan, merupakan sumber bukti lain untuk kesimpulan ini. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif baik oleh desain produk maupun keputusan konsumen, yang menunjukkan hubungan ini. Apakah pembeli memutuskan untuk membeli barang atau tidak, Kotler (2002 dalam Mulyanto 2013) pilihan pembelian merupakan suatu proses dalam transaksi. Berbagai factor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk selalu meliputi kualitas produk, harga, dan pengakuan masyarakat umum terhadap produk tersebut. Sebuah produk terkenal dikaitkan dengan adanya citra merek yang dibangkitkan produk tersebut. Dari sudut pandang sebuah

Tiga faktor kualitas produk, harga, dan reputasi merek memengaruhi pilihan pembelian.

5. KESIMPULAN

Segmentasi pasar dilakukan karena adanya perbedaan selera konsumen yang tercermin dari semakin kompleksnya selera konsumen semakin banyak juga produk yang dihasilkan yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Keberhasilan iPhone dalam memasarkan produknya tidak hanya bergantung berdasarkan jumlah produk terjual tapi berapa jumlah pembeli yang membeli produk dalam waktu tertentu atau berapa banyak konsumen yang dicapai atau bisa dijangkau dan diukur dengan konsumen mana yang mereka semua prioritaskan. Desain produk dan pilihan konsumen berdampak positif, membuktikan jika desain produk dan pilihan produk sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Kaitan antara bahan produk iPhone dengan kepuasan pembeli yang didapatkan menghasilkan sebuah

kepercayaan yang menarik banyak konsumen lainnya untuk menjadikan iPhone sebagai rencana pembelian walaupun harganya cenderung di atas harga gadget lainnya. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sangat signifikan dalam mempengaruhi nilai jual.

REFERENCE

- [1] Basrah, R. R. (2013). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUSUTAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL ADIDAS DI WILAYAH JAWA TIMUR. *Riset Manajemen sains Indonesia (JRMSI)*, 205.
- [2] Jasella, D. T. (2020). PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN SHOPPING GOODS. *Journal of Bussines and Banking*, 100.
- [3] Jasella, D. T. (2020). PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN SHOPPING GOODS. *Journal of Bussines and Banking*, 92.
- [4] Norbaiti, R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI BANJARMASIN. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 84.
- [5] Norbaiti, R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI BANJARMASIN. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 84.
- [6] Ridho. (2021). DETERMINASI KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ANALISIS CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5-6.
- [7] Riswan, W. L. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SMARTPHONE MEREK IPHONE DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 276.
- [8] Suari, T. Y. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen*, 26-27.
- [9] Suari, T. Y. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen*, 26.
- [10] Yelni. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE IPHONE. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 55-56.
- [11] Yelni. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE IPHONE. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 56.
- [12] Yelni. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS KONSUMEN SMATPHONE IPHONE. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 55.