



Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Melalui Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening

Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Muchammad Atha Defri Pratama¹

¹Universitas Muria Kudus

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 12, 2025

Revised August 02, 2025

Accepted October 30, 2025

Available online December 30, 2025

Kata Kunci : *kualitas produk, citra produk, kepuasan pengguna, loyalitas pengguna*

Keywords:

product quality, product image, user satisfaction, user loyalty



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2025 by Author. Published by LPPM Universitas Islam Syekh-Yusuf

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra produk terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai variabel perantara. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Citra produk dan kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product quality and product image on user loyalty with user satisfaction as an intervening variable. This research data uses primary data in the form of a questionnaire. The sampling method used a purposive sampling method with a sample of 120 respondents. The data analysis used in this research is a structural equation model. The research results state that product quality and product image have a positive and significant effect on user satisfaction. Product image and user satisfaction have a positive and significant effect on user loyalty, while product quality does not have a positive and significant effect on user loyalty.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saputra dan Padmantyo (2023) menjelaskan bahwa Apple adalah sebuah perusahaan membuat, menumbuhkan kembangkan, serta memperjualbelikan barang-barang elektronik kepada konsumen. Apple memiliki beberapa produk seperti iPhone, iPad, Mac, AirPods, Apple Watch dan lain sebagainya. iPhone merupakan satu-satunya produk *smartphone* yang dikeluarkan oleh Apple. Untuk OS dari Apple, Apple menggunakan OS yang bernama IOS (*Iphone Operating System*) dan *smartphone* lain mayoritas menggunakan perangkat lunak bernama Android. Apple telah memproduksi banyak *hardware* ke seluruh penjuru dunia, khususnya produk *smartphone* Iphone.

Pengguna Apple di Indonesia sendiri sangat banyak diminati oleh masyarakat kalangan menengah ke atas, khususnya di kalangan mahasiswa yang mengharapkan produk *smartphone* yang dapat memberikan kepuasan tersendiri selama penggunaannya. *Smartphone* Iphone saat ini dikalangan mahasiswa merupakan hal yang wajib dimiliki, karena dengan adanya *smartphone* mampu mempermudah mahasiswa baik dalam mengikuti perkuliahan ataupun dalam memperoleh informasi yang cepat dan akurat. Salah satu merek *smartphone* yang saat ini disukai oleh kalangan mahasiswa adalah Iphone, akan tetapi dengan adanya beberapa kekurangan yang dimiliki *smartphone* Iphone mengakibatkan terganggunya loyalitas mahasiswa.

Produk Iphone mencatat penurunan pendapatan sebesar 1,4% secara tahunan (*year-on-year*) menjadi 81.797.000.000 US\$ yang disebabkan dari penurunan pendapatan pada Kuartal III tahun 2023

*Corresponding author.

E-mail addresses: athadefri123@gmail.com

dibandingkan pada Kuartal III tahun 2022. Adanya penurunan pendapatan yang terjadi, mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna Iphone yang masih belum stabil.

Pengguna Iphone pada semua seri produk merasa kurang puas akan produk yang ditawarkan Iphone. Hal ini disebabkan Iphone dinilai minim inovasi sehingga tak memuaskan ekspektasi pengguna dan memerlukan *update* sistem secara berkala. Selain itu, ketatnya persaingan pabrikan *smartphone* yang membuat vendor Android berlomba-lomba menghadirkan spesifikasi mentereng yang juga dinilai sebagai alasan Iphone dinilai kurang memuaskan.

Produk Iphone memiliki beberapa masalah perangkat internal yang sering dikeluhkan khususnya pada bagian iOS 16.0 yang sering terjadi *bug system*. Hal ini menandakan bahwa masih terdapat masalah kualitas produk Iphone yang perlu ditindaklanjuti oleh perusahaan Apple.

Produk Iphone mengalami peningkatan *Brand Index* pada tahun 2023, akan tetapi masih tergolong rendah dibandingkan dengan produk Samsung dan produk Oppo. Hal ini menandakan bahwa citra produk Iphone masih cenderung rendah, karena terdapat beberapa tipe produk Iphone yang memiliki spesifikasi yang belum sesuai harapan pengguna.

1.2 Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan data pada tabel 1.2 dijelaskan bahwa loyalitas pengguna Iphone tergolong belum stabil, karena masih terdapat beberapa pengguna iphone yang beralih dari basis sistem IOS ke basis sistem Android.
2. Berdasarkan data pada tabel 1.3 dijelaskan bahwa kepuasan pengguna Iphone yang mengalami penurunan, hal ini dikarenakan Iphone selalu membutuhkan *update* sistem secara berkala.
3. Berdasarkan data pada tabel 1.4 dikemukakan bahwa kualitas produk Iphone masih dianggap kurang baik karena masih sering terjadi *bug system*.
4. Berdasarkan data pada tabel 1.5 dikemukakan bahwa citra produk *smartphone* Iphone masih kalah dengan produk *smartphone* Samsung dan produk *smartphone* Oppo.

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh citra produk terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana pengaruh citra produk terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh citra produk terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh citra produk terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi maupun bahan kajian terkait dengan teori pemasaran berkenaan tentang

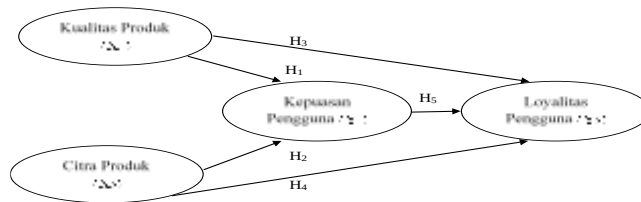
pengaruh kualitas produk dan citra produk terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan serta bahan pertimbangan seluruh pengguna Iphone dalam menggunakan produk *smartphone* Iphone yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan citra produk terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

→ : Pengaruh langsung

Sumber: Utami dkk (2023), Ilhami dan Sari (2023), Harmadi dkk (2023), Saputra dan Padmanty (2023), Tanzil dan Kristiawan (2023).

Gambar 1

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Melalui Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus

2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir teoritis diatas, maka penulis dapat menuliskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

H2: Citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

H4: Citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

H5: Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pangaruh kualitas produk dan citra produk terhadap loyalitas pengguna dan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening. Obyek penelitian ini pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuisioner. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang di berikan kepada responden yang telah ditentukan menjadi sampel penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Data yang diperoleh akan diolah dengan model analisis penelitian *Structural Equation Modelling* (SEM).

3.2 Variabel Penelitian

1. Kualitas Produk (X₁)

Harmadi dkk (2023) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kesanggupan sebuah produk guna menjalankan fungsinya, perihal itu diantaranya semua durabilitas, reliabilitas, kebenaran,

kemudahan mengoperasikan serta memperbaiki produk. Indikator kualitas yang digunakan mengacu pada penelitian Tanzil dan Kristiawan (2023) serta Artikasari dkk (2023) adalah:

- a. Daya tahan, produk Iphone memiliki daya tahan dalam jangka waktu yang cukup lama.
- b. Estetika, produk Iphone memiliki tampilan dan desain yang estetik.
- c. Kekhasan produk, produk Iphone memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan produk lainnya.
- d. Ketepatan spesifikasi, produk Iphone menyediakan berbagai spesifikasi sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- e. Kemudahan perbaikan, produk Iphone mudah diperbaiki pada setiap kerusakan atau masalah *hardware* maupun *software*.

2. Citra Produk (X₂)

Saputra dan Padmantlyo (2023) mengemukakan bahwa citra produk merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Indikator citra produk yang digunakan mengacu pada penelitian Tanzil dan Kristiawan (2023) serta Satrio dan Putri (2023) adalah:

- a. Dapat dipercaya, produk Iphone merupakan produk terpercaya.
- b. Kesan profesional, produk Iphone memberikan kesan profesional bagi pengguna.
- c. Kesan inovatif, produk Iphone memberikan kesan inovatif bagi pengguna.
- d. Kesan *prestige*, produk Iphone memberikan kesan kemewahan bagi pengguna.
- e. Kepribadian, produk Iphone dapat mencerminkan kepribadian pengguna.

3. Kepuasan Pengguna (Y₁)

Saputra dan Padmantlyo (2023) menjelaskan definisi kepuasan pengguna adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator kepuasan pengguna yang digunakan mengacu pada penelitian Ilham dan Sari (2023) serta Aminullah dkk (2023) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, produk Iphone yang ditawarkan sesuai dengan harapan pengguna.
- b. Minat beli kembali, pengguna memiliki minat beli kembali pada produk Iphone.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, pengguna bersedia merekomendasikan produk Iphone sebagai produk yang baik.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, pengguna produk Iphone memiliki keinginan untuk membeli produk terbaru.
- e. Perasaan yang puas pengguna pada keseluruhan produk, pengguna produk Iphone merasa puas akan semua seri produk Iphone.

4. Loyalitas Pengguna(Y₂)

Saputra dan Padmantlyo (2023) mendefinisikan loyalitas pengguna adalah komitmen untuk membeli kembali atau mempromosikan sebuah produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Indikator loyalitas pengguna yang digunakan mengacu pada penelitian Tanzil dan Kristiawan (2023) serta Satrio dan Putri (2023) adalah:

- a. Merekomendasikan ke orang lain, pengguna merekomendasikan produk Iphone ke pengguna lain.
- b. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, pengguna produk Iphone tidak tertarik produk pesaing.
- c. *Referrals*, pengguna produk Iphone memberikan referensi produk Iphone kepada pengguna lain.
- d. *Retention*, pengguna produk Iphone tidak beralih dari produk Iphone.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, pengguna produk Iphone memberikan ide produk berupa ulasan kepada perusahaan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif. Sekaran (2016:15) mendefinisikan bahwa penelitian kuantitatif adalah sebagai penelitian berlandaskan data berupa angka yang berasal dari responden sebagai sumber data utama yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan kemudian dilakukan analisis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang dibutuhkan adalah berupa jawaban dari pertanyaan kuesioner yang diajukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus tentang pengaruh kualitas produk dan citra produk terhadap loyalitas pengguna iphone melalui kepuasan pengguna sebagai variabel intervening.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder yang dipergunakan adalah data Kelebihan dan Kekurangan Iphone, Data Pendapatan Apple Berdasarkan Penjualan Produk/Layanan Kuartal III Tahun 2022 dan Tahun 2023, Data Survei Kepuasan Pengguna Iphone Tahun 2023, Data Keluhan Perangkat Internal Iphone Tahun 2023, Data Komparasi *Brand Index* Tahun 2021-Tahun 2023.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Sekaran (2016:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti berkaitan dengan jumlah mahasiswa yang menggunakan Iphone pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2020.

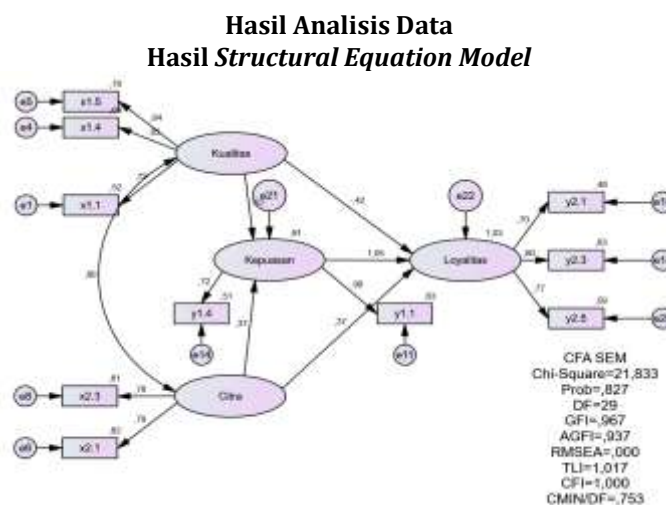
Metode penentuan sampel yang digunakan mengacu pada Hair, et al (2017:119) yang merupakan perkalian antara 5 sampai 10 dengan total indikator, karena dalam penggunaan analisis *Structural Equation Model* membutuhkan sampel dengan kisaran 100-200 sampel penelitian.

Metode penentuan responden pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2020 yang telah menggunakan *smartphone* Iphone minimal 2 tahun.

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode data sekunder tentang terjadinya pasang surutnya penjualan dan metode kuesioner yang merupakan daftar pertanyaan yang sudah disusun dan ditulis oleh peneliti dan disebarkan untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang berupa jawaban atas kuesioner yang telah diajukan oleh peneliti kepada responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar
Hasil Uji Structural Equation Modelling (SEM)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Artinya semua indikator variabel citra merk, inovasi produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang sesuai dengan variabel penelitian

4.2 Hasil Uji Hipotesis

				.R.	
K	epuasan	---	ualitas	K	,527 **
K	epuasan	---	itra	C	,080 038
L				K	

			.R.	
oyalitas	---	ualitas	,650	516
L		C		
oyalitas	---	itra	946	344
L		K		
oyalitas	---	epuasan	,098	272

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk terhadap kepuasan pengguna memiliki nilai CR 3,527 > 1,65 dan nilai P 0,000 < 0,05. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ dalam penelitian ini diterima.
 2. Citra produk terhadap kepuasan pengguna memiliki nilai CR 2,080 > 1,65 dan nilai P 0,038 < 0,05. Artinya citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ dalam penelitian ini diterima.
 3. Kualitas produk terhadap loyalitas pengguna memiliki nilai CR -0,516 < 1,65 dan nilai P 0,516 > 0,05. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ dalam penelitian ini ditolak.
 4. Citra produk terhadap loyalitas pengguna memiliki nilai CR 0,946 < 1,65 dan nilai P 0,344 > 0,05. Artinya citra produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₄ dalam penelitian ini ditolak.
- Kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna memiliki nilai CR 1,098 < 1,65 dan nilai P 0,272 > 0,05. Artinya kepuasan pengguna tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₅ dalam penelitian ini ditolak.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Jadi semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pengguna.
2. Citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Jadi semakin baik citra produk maka semakin tinggi kepuasan pengguna.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Jadi semakin baik kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.
4. Citra produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Jadi semakin baik citra produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.
5. Kepuasan pengguna tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Jadi semakin tinggi kepuasan pengguna tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.

5.2 Saran

1. Berdasarkan deskripsi variabel kualitas produk, rata-rata indikator terendah adalah daya tahan, maka disarankan kepada pengguna *smartphone* Iphone untuk menggunakan *smartphone* Iphone sesuai dengan batas wajarnya agar memiliki daya tahan (*battery health*) dalam jangka waktu yang lama.
2. Berdasarkan deskripsi variabel citra produk, rata-rata indikator terendah adalah dapat dipercaya, maka diharapkan pengguna *smartphone* Iphone melindungi privasi *smartphone* Iphone (iCloud), sehingga pengguna merasa percaya dengan keamanan yang dimiliki *smartphone* Iphone.
3. Berdasarkan deskripsi variabel kepuasan pengguna, rata-rata indikator terendah adalah menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, maka disarankan kepada pengguna *smartphone* Iphone untuk mengikuti informasi produk yang tersedia di komunitas agar dapat mengetahui detail produk sebelum melakukan pembelian.
4. Berdasarkan deskripsi variabel loyalitas pengguna, rata-rata indikator terendah adalah *referrals*, maka diharapkan pengguna *smartphone* Iphone untuk bersedia memberikan ulasan produk yang membangun agar produk *smartphone* Iphone menjadi pilihan utama.
5. Berkaitan dengan hasil uji koefisien determinasi, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan sebagai berikut:
 - a) Kualitas produk dan citra produk terhadap kepuasan pengguna memiliki nilai *estimate squared multiple correlations* sebesar 0,910. Artinya variabel kualitas produk dan citra produk

memberikan pengaruh sebesar 91,0% terhadap kepuasan pengguna, sedangkan sisanya sebesar 9,0% sehingga disarankan penelitian selanjutnya menambah variabel yang mempengaruhi kepuasan pengguna seperti inovasi produk.

Kualitas produk, citra produk dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna memiliki nilai *estimate squared multiple correlations* sebesar 0,932. Artinya variabel kualitas produk, citra produk dan kepuasan pengguna memberikan pengaruh sebesar 93,2% terhadap loyalitas pengguna, sedangkan sisanya sebesar 6,8% sehingga disarankan penelitian selanjutnya menambah variabel yang mempengaruhi loyalitas pengguna seperti harga.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alfian dan Susanti, R. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Handphone Oppo Di Risel Cell Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Economina*. 2 (2): 666-677.
- Alfianto, M. R. (2022). Analisis Faktor Yang Dapat Menumbuhkan Niat Pembelian Ulang Smartphone Di Kalangan Mahasiswa. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. 11 (11): 1407-1415.
- Aminullah, R., Shulhah N., Vicky S. (2023). The Influence Of Price And Product Quality On Iphone Customer Satisfaction In Lampung, Indonesia. *Islamic Economics Review Journal*. 2 (1): 9-17.
- Anggraini, A. P., Khansa T., Thifalna, Balqis K. A. A. (2023). Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Pengguna. *Inovatif : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan*. 2 (1): 38-34.
- Arifina, E., Sudarwati, Bambang M., Dewi H. W. (2023). Consumer Loyalty Reviewed From Brand Image, Social Media, Lifestyle And Product Innovation (Study on iPhone Users in Solo). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. 7 (1): 1-7.
- Artikasari, H., Rini R. K., Dadang K. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Melalui Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi pada Pengguna Pengguna Smartphone Iphone Meteor Cell Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Dan Bisnis (JIAGABI)*. 14 (2): 83-97.
- Cahya, W. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Kabupaten Purwakarta). *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung*. 1 (1): 1-15.
- Devara, S. A. dan Rachmawati, I. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Image, dan Price Terhadap Repurchase Intention Pada Iphone. *SEIKO : Journal of Management & Business*. 6 (1): 21-32.
- Fadhlurrahman, A., dan Wardhani, N. I. K. (2023). The Effect of Brand Image and Perceived Value on Customer Loyalty of iPhone Users in Malang City. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*. 3 (9): 1861-1865.
- Harmadi, A., Guyub N., Sugiarti B., Alvares Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Melalui Kepuasan Pengguna. *Jurnal Darma Agung*. 31 (1): 153-168.
- Hasan, G., dan Elviana. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness Dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 4 (1): 606-615.
- Ilhami, M. D., dan Sari, S. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Produk Iphone Di Kota. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*. 4 (1): 24-35.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pengguna*. Surabaya: Unitomo Press.
- Muthi, L. H., dan Utama, A. P. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal Of Management Science*. 4 (4): 613-626.
- Nuriati, Agus S., Eka F. (2023) The Influence of Lifestyle, Product Feature and Price on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening Variable (For iPhone Smartphone Users in Malang City). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. 6 (2): 1105-1119.
- Permatasari, O., Eny N., Sendy N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus di QM Store Mojokerto). *Jurnal Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono (EMAS)*. 5 (2): 115-127.
- Prayogo, M. A., dan Setyawan, A. A. (2023). Pengaruh Perceived Credibility, Perceived Reputation, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone. *Journal of Economics Business Finance and Accounting*. 1 (1): 17-30.

- Ramadhan, T. S., dan Wahyuningtiyas, N. (2023). Purchase Decisions are Influenced by Price, Brand Image and Quality of Iphone Products in Malang City. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*. 6 (3): 538-551.
- Riswan, M. S., Hanojo D. W., Sari L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 11 (2): 272-280.
- Saputra, D. A., dan Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengguna. *Jurnal Lentera Bisnis*. 12 (2): 395-412.
- Satrio, D., dan Putri, K. A. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. 7 (1): 614-620.
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods For Business*. Edisi 1 And 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Suhartini. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Bandung: Lajagoe Pustaka.
- Suryani, N. I., dan Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME : Journal of Management*. 4 (2): 254-272.
- Tanzil, F. S., dan Kristiawan, A. (2023). Peranan Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pengguna Pada Loyalitas Pengguna Smartphone Merek Apple. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*. 10 (2): 1215-1224.
- Utami, M., Risma Z., Putri K.U., Muhammad A.A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Pengguna Brand Appel Iphone. *Jurnal JEKMA*. 2 (1): 24-30.
- Pedoman Penyusunan Skripsi. (2022). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- <https://www.bhineka.com/blog/kelebihan-dan-kekurangan-iphone/> Diakses 18 Desember 2023
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/08> Diakses 18 Desember 2023
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/pengguna-iphone-14-tak-puas> Diakses 18 Desember 2023
- <https://timesindonesia.co.id/tekno/444017> Diakses 18 Desember 2023
- <https://www.topbrand-award.com/komparasibrand/> Diakses 18 Desember 2023