

HARGA, PRODUK FITUR, KEUNGGULAN RELATIF, LINGKUNGAN SOSIAL, NAMA MEREK, KENYAMANAN, KETERGANTUNGAN DAN KOMPATIBILITAS KONSUMEN MUDA TERHADAP NIAT BELI SMARTPHONE IPHONE DI SURABAYA

Fayliks Fransiskus Palar

Manajemen / Bisnis dan Ekonomika

Fayliksfransiskuspalar@gmail.com

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Price, Product Features, Relative Advantage, Social Influence, Brand Name, Convenience, Dependency* dan *Compatibility* terhadap *Purchase Intention* Smartphone iPhone di Surabaya. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 18.0 *for Windows* untuk pengujian Uji T dan Uji F. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *price, brand name, convenience, dependency* yang mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* smartphone iPhone di Surabaya. Sedangkan *product features relative advantage, social influence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* smartphone iPhone di Surabaya.

Kata kunci: *Smartphone, Purchase Intention, Price, Brand Name, Convenience*

Abstract - The purpose of this study is to analyze the impact of *price, product, features, relative advantage, social influence, brand name, convenience, dependency* and *compatibility* towards IPhone Smartphone *purchase intention* in Surabaya. Respondent in this study are 200 consumers. Multiple linear regression method are used in this analysis and processed with SPSS software version 18.0 for windows for test T and test F. The result of the study show that's *price, brand name, convenience, dependency* have influence to IPhone Smartphone *purchase intention* in Surabaya. Meanwhile, *product features, relative advantage, and social influence* have not influence to IPhone Smartphone *purchase intention* in Surabaya.

Keywords : *Smartphone, Purchase Intention, Price, Brand Name, Convenience.*

1. PENDAHULUAN

Di dunia modern saat ini dengan teknologi yang sudah berubah kebanyakan masyarakat telah menggunakan *smartphone*, apalagi *Smartphone* saat ini sangat populer khususnya di dalam kalangan mahasiswa dan juga konsumen muda yang sudah profesional hal tersebut dikarenakan oleh fitur khas yang tidak tersedia pada *smartphone* yang sudah ada. *Smartphone* saat ini sudah menjadi lebih canggih dari hari ke hari dengan menggabungkan teknologi terkini dan juga fitur terbaru serta sudah beralih ke komputer mini yang dapat dibawa kemana saja. Masyarakat secara umum juga telah terpengaruh untuk ikut menggunakan *smartphone*. Diantara beberapa kategori konsumen berdasarkan usia, konsumen muda telah menjadi pasar utama dari produk *smartphone*. Sebagaimana dijelaskan Kowalska (2012), konsumen muda dengan rentang usia antara 15 hingga 24 tahun merupakan target pasar utama dari produk-produk teknologi. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen muda memiliki partisipasi yang tinggi terhadap teknologi dan memiliki sumber keuangan yang tidak terbatas, mengingat mayoritas dari mereka masih menjadi tanggungan orangtua mereka. Berdasarkan latar belakang, masalah yang dapat diidentifikasi adalah berdasarkan *research gap* yaitu adanya perbedaan penelitian. Menurut Kaushal dan Kumar (2016) ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi niat konsumen muda dalam melakukan pembelian *smartphone*, diantaranya adalah *price, product features, relative advantage, social influence, brand name, convenience, dependency, compatibility*. Dari kedelapan variabel yang diidentifikasi hanya variabel *social influence, dependency* dan *compatibility* yang memberi pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen berusia muda.

Menurut Kaushal dan Kumar (2016) *social influence* telah menjadi salah satu variabel faktor yang berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* yang juga didukung oleh hasil penelitian Karunanayake dan Wanninayake (2015), Guleria (2015), Ibrahim *et al.*, (2013), Rahim *et al.*, (2016) dan Lay-Yee *et al.*, (2013). Namun sebaliknya, hasil penelitian Tanzila *et al.*, (2016) justru menemukan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap

niat konsumen muda untuk melakukan pembelian produk *smartphone* sedangkan dalam penelitian Rahim *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa *product features* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dalam melakukan pembelian *smartphone*. Sebaliknya, hasil penelitian Kasuhal dan Kumar (2016) sendiri menemukan bahwa *product features* secara individual tidak berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Di Indonesia sendiri berdasarkan laporan Tech-in-Asia penggunaan bulanan *smartphone* di Indonesia mencapai 86,6 juta orang. Menurut laporan tersebut, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Penetrasi *smartphone* yang kuat di Indonesia menjadi pertanda baik untuk pertumbuhan e-commerce, yang sebagian besar diakses melalui gadget. Satu hal yang menjadi alasan orang membeli iPhone adalah tentang kesan premium yang dibawa oleh iPhone itu sendiri. Selain dibekali dengan material premium, iPhone juga secara eksklusif hanya diproduksi oleh Apple. Tidak ada vendor lain. Selain itu, kesan premium ini juga dipengaruhi oleh pola Apple yang hanya mengeluarkan 1 produk dalam setahun. Hal lain juga dapat dilihat bahwa iPhone dari sistem operasinya yang selalu mendukung. (<https://jalantikus.com/> diunduh 8 Mei 2017)

2. LATAR BELAKANG KONSEPTUAL

2.1 Pengaruh Price terhadap Purchase Intention

Nagle and Holden (2002) dalam Malviya *et al.*, (2013) menyatakan harga dapat berperan sebagai nilai moneter saat menukarkan uang tersebut dengan produk atau jasa yang dijual oleh penjual. Harga tersebut akan selalu menjadi perhatian utama konsumen dalam membuat keputusan niat beli. Ibrahim *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa harga yang tinggi menjadikan *smartphone* tersebut mempunyai kualitas yang tinggi akan tetapi jika harganya turun maka konsumen meragukan kualitas produk tersebut, oleh karena itu harga yang tinggi menghasilkan kualitas yang tinggi dan akhirnya meningkatkan niat beli secara langsung. Dalam hal ini, Lay *et al.*, (2013) membuktikan harga merupakan faktor pendorong konsumen untuk menimbulkan niat beli. Hal ini dapat dipertegas dalam penelitian Lay-Yee *et al.*, (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli. Sehingga berdasarkan penelitian diatas muncul hipotesis :

H1. *Price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.2 Pengaruh Product Features terhadap Purchase Intention

Puth et al.,(1999) dalam chow et al., (2012) “konsumen menggunakan atribut untuk membandingkan antara merek yang kompetitif dan para pemasar menggunakan atribut ini didalam iklannya untuk mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk-produk substitusi dengan menampilkan atribut produk yang signifikan”. Psyarchik dan Wicklife (2001) dalam Tanzila (2015) menjelaskan Konsumen memilih produk berdasarkan fitur yang menciptakan manfaat yang spesifik dan pada akhirnya menimbulkan hasil tertentu yang mendukung nilai pribadi. Oleh karena itu Jainarian (2012) menyatakan semakin banyaknya fitur produk suatu produk maka akan meningkatkan kebutuhan pelanggan dan juga meningkatkan niat membeli produk. Alasannya adalah customer menaruh minat pada produk yang sesuai agar mereka dapat berpikir bahwa keputusan pembelian itu sesuai. Sehingga berdasarkan penelitian diatas muncul hipotesis :

H2. *Product Features* berpengaruh positif pada *purchase intention*

2.3 Pengaruh Relative Advantage terhadap Purchase Intention

Frambach dan Schillewaert (1999) dalam Abbas-Mohtar (2016) mengemukakan keuntungan relatif merupakan indikator terbaik pada tingkat adopsi dan terhadap inovasi, terutama untuk perusahaan yang memiliki keunggulan berbeda dalam memanfaatkan inovasi atas pilihan yang berbeda dan juga signifikan terhadap efisiensi bisnisnya. Tornatzky dan Klein (1982) dalam Abbas-Mohtar (2016) mengungkapkan bahwa keunggulan relatif dapat menjadi variabel signifikan dalam menentukan adopsi inovasi dan resistensi konsumen. Konsumen dapat merasakan keunggulan tersebut dalam gaya, desain, status serta juga ketergantungan yang diciptakan dari inovasi produk tersebut (Roach 2009 dalam Ibrahim et al., 2013) . Sehingga berdasarkan penelitian diatas muncul hipotesis :

H.3 *Relative Advantage* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.4 Pengaruh Social Influence terhadap Purchase Intention

Rashotte dalam Chow dkk (2012) lingkungan sosial berhubungan bagaimana satu orang membuat orang lainnya mengubah perasaan, sikap, perilaku dan perilaku baik sengaja atau juga tidak sengaja. Dalam pembelian smartphone ketika seorang konsumen membeli produk, adanya informasi dari keluarga dan teman memiliki peran penting dalam keputusan pembelian terhadap smartphone (Tanzila *et al.*, 2015). Hal ini kembali di pertegas dalam penelitian Lay-Yee *et al.*, (2013) yang menemukan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sehingga berdasarkan penelitian diatas muncul hipotesis :

H.4 *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.5 Pengaruh Brand Name terhadap Purchase Intention

Srinivasan dan Till (2002) dalam Chow *et al.*, (2012) “*veritable assets that help correspond product quality and suggest exact knowledge structures which relate to the brand (product)*”. Artinya nama merek merupakan suatu aset yang dapat membantu untuk menggambarkan kualitas produk dan menyarankan struktur pengetahuan yang tepat yang berhubungan dengan merek atau produk. Khasawneh (2010) dalam Rahim *et al.*, (2016) menjelaskan “*veritable assets that help correspond product quality and suggest exact knowledge structures which relate to the brand (product)*”. Artinya nama merek produk ini mempengaruhi evaluasi pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Rahim *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa nama merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli di antara kalangan konsumen muda. Sehingga berdasarkan penelitian diatas muncul hipotesis :

H.5 *Brand name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.6 Pengaruh Convenience terhadap Purchase Intention

Ding *et al.*,(2011) dalam Khausal dan Kumar (2016) menyatakan kenyamanan di suatu produk mengacu pada kemampuan untuk menggunakan produk tersebut kapan saja dan dimana saja, tanpa harus produk tersebut ditempatkan disatu tempat saja. Ranson (2009) dalam Lay-Yee *et al.*, (2013) menjelaskan saat ini, orang menginginkan suatu hal dapat dilakukan di ujung jari. Penggunaan aplikasi (apps) di smartphone telah berkembang pesat dengan kemampuan seperti mendokumentasikan biaya dan memproses kartu kredit dimana saja. Hal ini dipertegas dalam peneliti Lay-Yee *et al.*, (2013) dan Suki dan Suki(2013) telah menemukan kenyamanan menjadi faktor signifikan untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Sehingga berdasarkan penelitian diatas muncul hipotesis :

H.6 *Convenience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.7 Pengaruh Dependency terhadap Purchase Intention

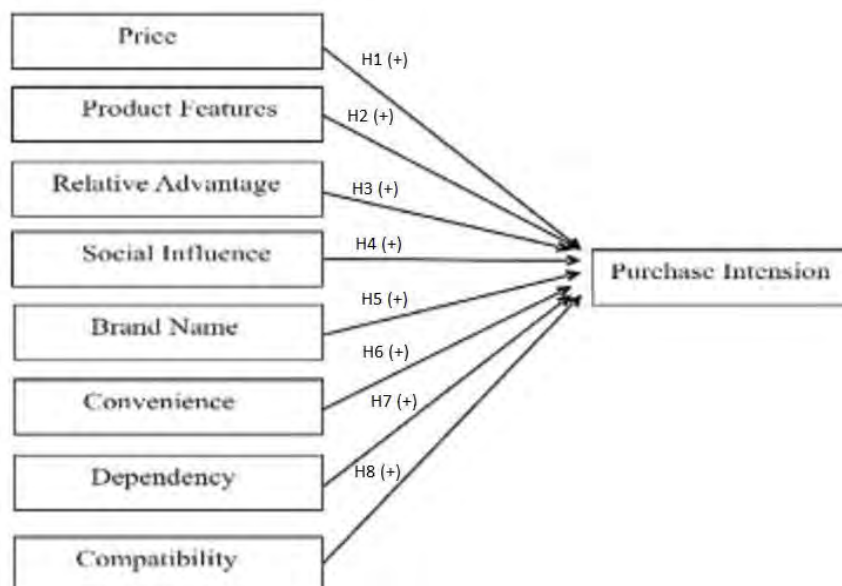
Dalam Lay-Yee *et al.*, (2013) menyebutkan orang menjadi sangat bergantung pada smartphone dimana smartphone melakukan sebagian besar pekerjaan , yang pada sebelumnya bisa dilakukan tanpa menggunakan smartphone. Kamera, MP3, catatan, daftar kontak semuanya ada di Smartphone, membuat orang tidak dapat melakukan pekerjaan mereka tanpa Smartphone. Di beberapa negara, dengan ketergantungan smartphone yang tinggi , lebih banyak orang berinteraksi dengan Smartphone dari pada manusia. Orang begitu terobsesi ribuan aplikasi yang dapat membuat penggunaan smartphone mereka menjadi lebih baik (Gibson, 2011). Oleh karena itu Lay-Yee, Kok Siew dan Yin Fah (2013) menemukan

ketergantungan untuk yang signifikan terhadap niat pembelian. Suki dan Suki (2013) juga menemukan bahwa ketergantungan secara signifikan mempengaruhi niat beli dari konsumen. Sehingga berdasarkan penelitian diatas muncul hipotesis :

H.7 *Dependency* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.8 Pengaruh *Compatibility* terhadap *Purchase Intention*

Khausal dan Kumar (2016) *compatibility* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan juga niat beli konsumen pada smartphone. Joep W, Ruud T, dan Tammo H (2011) dalam Ibrahim et al., (2013) kompatibilitas yang dimaksud adalah bagaimana konsumen dapat merasakan produk atau layanan baru tersebut dengan kebutuhan, keinginan, kepercayaan, nilai, pola konsumsi, dan juga inovasi yang dapat dianggap sangat tinggi oleh konsumen Joep W, Ruud T, dan Tammo H (2011). Hal tersebut didukung oleh Qun, Howe, Thai, Wen dan Kheng (2012), Anam (2014) dan Ibrahim et al., (2013) yang menyatakan bahwa kompatibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhaap smartphone. Sehingga berdasarkan penelitian diatas muncul hipotesis :H.8 *Compability* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*



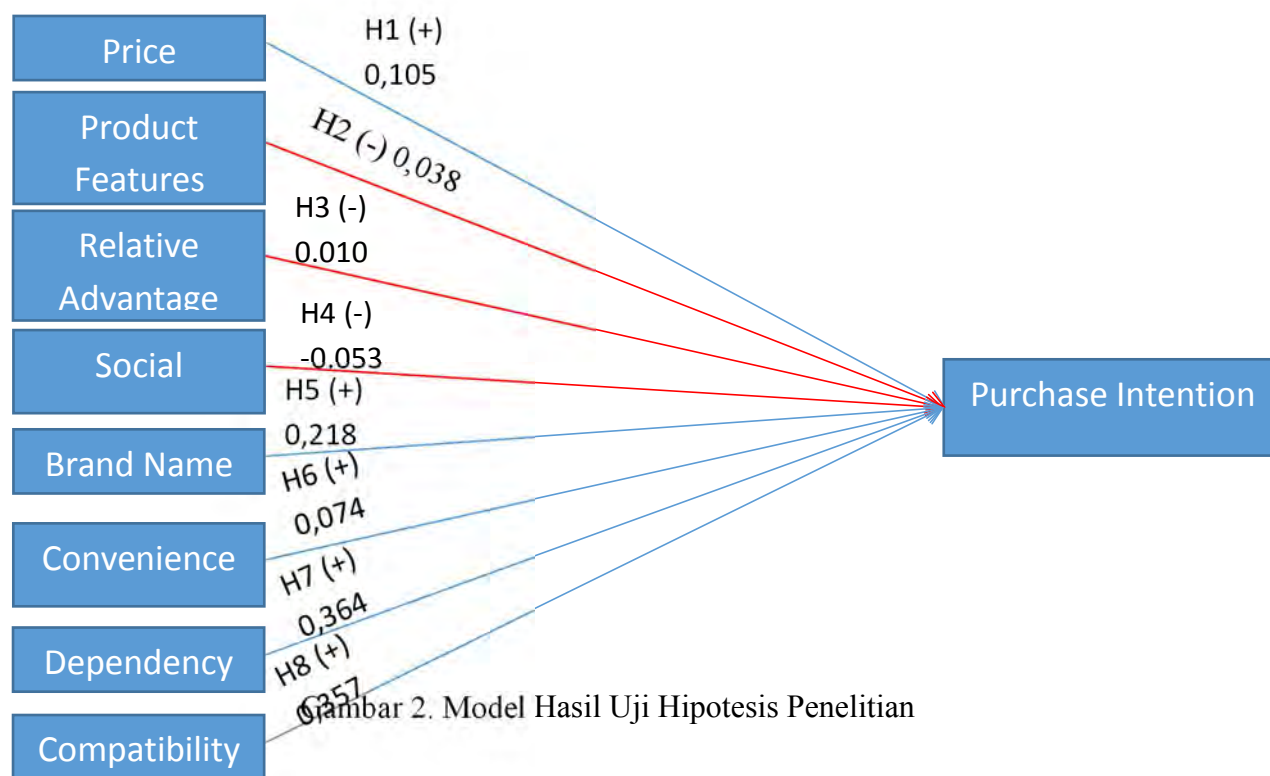
Gambar 1. Model Penelitian

3 . METODE PENELITIAN

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan *software SPSS 18 for windows*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Target populasi dalam penelitian ini adalah

responden yang membeli, menggunakan dan bermain game pada iPhone . karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen muda dengan pendidikan minimal SMA, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang karakteristik populasinya menggunakan, membeli dan bermain game pada iPhone dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Aras dan skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval, Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* yakni *5 point Likert Scale*. Angka 1 sampai 5 menunjukkan bahwa semakin besar angka yang dipilih maka responden semakin menyetujui pernyataan tersebut dan sebaliknya.

4 . HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Model Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pengaruh	Sig.	Keterangan
H1	P – PI	.018**	Diterima
H2	PF – PI	.369	Tidak Diterima
H3	RA – PI	.634	Tidak Diterima

H4	SI – PI	.162	Tidak Diterima
H5	BN – PI	.000**	Diterima
H6	CO – PI	.048*	Diterima
H7	D - PI	.000**	Diterima
H8	C - PI	.000**	Diterima

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Dari hasil pengolahan data yang menggunakan bantuan *software SPSS 18 for windows* dan melakukan pengujian hipotesis yang dimana jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari α (sig. < 0,05), maka variabel bebas secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen serta dapat dilihat *Price* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* (Meningat 0,018 lebih kecil dari 0,05), *Product Features* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Meningat 0,369 lebih besar dari 0,05), *Relative Advantage* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Meningat 0,634 lebih besar dari 0,05), *Social Influence* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Meningat 0,162 lebih besar dari 0,05), *Brand Name* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Meningat 0,000 lebih kecil dari 0,05), *Convenience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Meningat 0,048 lebih kecil dari 0,05), *Dependency* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Meningat 0,000 lebih kecil dari 0,05), *Compatibility* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Meningat 0,000 lebih kecil dari 0,05).

6 . KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta apa yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka bisa didapatkan konklusi dari 8 hipotesis dengan menggunakan Analisis regresi linear berganda dan software SPSS 18 for windowst sebagai berikut :

1. *Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* iPhone di Surabaya.

2. *Product Features* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* iPhone di Surabaya.

3. *Relative Advantage* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* iPhone di Surabaya.

4. *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* iPhone di Surabaya.

5. *Brand Name* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* iPhone di Surabaya.

6. *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* iPhone di Surabaya.

7. *Dependency* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* iPhone di Surabaya.

8. *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* iPhone di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *compatibilitas* dan *dependency* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *purchase intention smartphone* iPhone di Surabaya, oleh karena itu pihak iPhone harus mempertahankan dan mengembangkan aplikasi-aplikasi yang tidak berbayar agar mempermudah konsumennya dalam belajar dan bekerja, variabel *compatibility* memiliki pengaruh kedua dalam mempengaruhi *purchase intention smartphone* iPhone di Surabaya yang berarti manajemen iPhone mempertahankan kompatibilitas iPhone yang sudah sesuai dengan kebiasaan dan kebutuhan sehari-hari serta gaya hidup konsumen dengan mendesain atau merancang iPhone tersebut agar bisa sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumennya, variabel *brand name* mempunyai pengaruh keempat dalam mempengaruhi *purchase intention smartphone* iPhone di Surabaya dengan mempertahankan merek iPhone yang sudah diakui secara International dan mempertahankan agar merek iPhone terus mempunyai kesan baik dibenak konsumen, variabel *price* mempunyai pengaruh kelima dalam mempengaruhi *purchase intention smartphone* iPhone di Surabaya dengan iPhone menjaga kualitas iPhone yang di produksi sesuai dengan harga iPhone yang sudah ada dan manfaat yang banyak pada iPhone tersebut.

Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah Penelitian ini hanya dilakukan pada iPhone smartphone saja, penelitian ini dilakukan hanya di Surabaya penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota ataupun di negara lainnya dan dapat membandingkan dengan hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama pada penelitian ini tetapi menggunakan merek smartphone yang berbeda, sehingga peneliti selanjutnya dapat mengetahui konsistensi penelitian ini dan penelitian selanjutnya dengan

penelitian yang dilakukan oleh Kaushal dan Kumar (2016) dan penelitian selanjutnya diharapkan dalam kuisisioner ditambahkan pertanyaan tentang usia, asal kota, menambahkan tipe iPhone yang digunakan dan juga seharusnya indikator ke 2 dalam variabel price di coding terbalik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., & Mohtar, S. (2016). Factors Influencing Consumer Resistance To Innovation: Relationship Between Relative Advantage, Attitude Towards Existing Product, Social Influence And Self-Efficacy. *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. 7 (1), 70-82.
- Ayodele, Adeola, & Chioma. (2016). Factors Influencing Smartphone Purchase Behavior Among Young Adults in Nigeria. *International Journal of Recent Scientific Research*, Vol. 7 (9), 13248-13254.
- Blythe, J., (2015), *Essential of Marketing*, London: Pearson Education Limited.
- Chow, M.M., Chen, L.H., Yeow, J.A. and Wong, P.W., 2012, "Conceptual paper : Factor affecting the demand of smartphone among young adult". *International journal on Social Science Economics and Art*, Vol.2,No.2,pp.44-49.
- Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (1999). Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. ISBM report, 29.
- Ghozali, I., (2012), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20*, Yogyakarta: BPUNDIP.
- Gifary, S., & Kurnia, I.N. (2015). Intensitas Penggunaan Smartphone Terhadap Perilaku Komunikasi. *Jurnal Sosiologi*, Vol. 14 (2), 170-178.
- Guleria, D. (2015). A Study of Consumer Preference for Smartphone: A Case of Solan Town of Himachal Pradesh. *International Journal of Management Research & Review*, Vol. 5 (3), 193-200.
- Hazard, H. & Debabi, M. (2012). Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *International Business and Management*, Vol. 4 (1), 37-47.
- Ibrahim, Subari, Kassim, & Mohamood. (2013). Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3 (12), 84-97.
- Kang, Y., Lee, M., & Lee, S. (2014). Service-Oriented Factors Affecting the Adoption of Smartphones. *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol. 9 (2), 98-117.

- Karunanayake, T., & Wanninayake, B. (2015). Impact of Key Purchasing Determinants on Purchase Intention of Hybrid Vehicle Brands in Sri Lanka, an Empirical Study. *Journal of Marketing Management*, Vol. 3 (1), 40-52.
- Kaushal, K., & Kumar, R. (2015). Factors Affecting the Purchase Intension of Smartphone: A Study of Young Consumers in the City of Lucknow. *Pacific Business Review International*, Vol. 8 (12), 01-16.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2012), *Principle of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2012), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler and Armstrong, 2010. Principle of marketing. 3th Edn., Pearson Education.
- Kotler and Keller, 2012. Marketing management. 14th Edn., Pearson Education
- Kowalska, M. (2012). The Internet Impact on Market Behavior of Young Consumers, *Journal of International Studies*, Vol. 5 (1), 101-106.
- Lay-Yee, K.L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B.C. (2013). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, Vol. 3 (12), 2426-2440.
- Lu, H., & Su, Y. (2009). Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Websites. *Internet Research*, Vol. 19 (4), 442-458.
- Malviya, S., Saluja M.S., & Thakur, A.S. (2013). A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, Vol. 1 (6), 14-21.
- Mirabi, D., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, Vol. 2 (1), 267-273.
- Nagle, T.T., and Holden, R.K. (2002), "The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making", 3rd ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Park, C.D. (2016). The Study for Global e-Business Competency Factors Influencing Purchase Intention of Smartphone on Chinese Consumer. *The e-Business Studies*, Vol. 17 (5), 183-195.
- Rahim, A., Safin, S.Z., Kheng, L.K., Abas, N., & Ali, S.M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, 245-253.

Rashotte L. (2007). Social Influences. Retrieved from http://www.blackwellpublishing.com/443/sociology/docs/BEOS_S1413.pdf

Sugiono, (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.

Sunuyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Tanzila, Sohali, & Tanveer. (2015). Buying Behavior of Smartphone among University Students in Pakistan. *The International Journal Of Business & Management*, Vol. 3 (1), 34-40.

Yusuf, Hock, Rashid, Saaban, & Abdullah. (2015). Exploring The Factors That Influence Consumer's Purchase Of Mobile Phones. *Journal of The International Association of Advanced Technology and Science*, Vol. 2 (9), 1-14.

Zarrad, H., & Debad, M (2012). Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *International Business and Management* Vol. 4, No. 1, 2012, pp. 37-47.

Tech in Asia. Pengguna Smartphone Aktif Bulanan di Indonesia. <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>

(<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>) diunduh tanggal 3 desember 2014

(<http://tekno.kompas.com/read/2017/12/04/11155577/5-vendor-smartphone-paling-laris>) diunduh pada tanggal 4 desember 2017

(<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>) diunduh 2 februari 2017

(<http://tekno.liputan6.com/read/3188504/iphone-x-bakal-hadir-di-indonesia-22-desember-harganya>) diunduh 8 desember 2017

(<http://www.getmanis.com/blog/id/inovasi-terbaru-dari-apple-iphone-8-iphone-8-plus-dan-iphone-x/>) diunduh pada 5 november

(<https://jalantikus.com/gadgets/alasan-membeli-iphone/>) diunduh pada 8 Mei 2017.

(<http://id.priceprice.com/harga-hp/?series=iPhone-83>) diunduh pada 16 Juli 2018

(<https://inet.detik.com/consumer/d-3012243/meski-mahal-ini-alasan-iphone-tetap-laris>) diunduh pada 7 september 2015

(<https://www.homecredit.co.id/Blog/Pembiayaan-Konsumen/September-2017/Ini-Alasan-Kenapa-Orang-Lebih-Memilih-iPhone-Ketim>) diunduh pada 17 April 2017.