



Pengaruh Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem Operasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Kabupaten Magelang

Icha Septiani Dewi¹, Eko Prasajo²

^{1,2}Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, DIY, Indonesia

Article History

Received : 14 Juli 2024
Revised : 21 Agustus 2024
Accepted : 17 September 2024
Published : 1 Oktober 2024

Keywords:

Differentiation; prestige; operating system performance; purchasing decision.

Corresponding author:

Ichaseptianidewi2002@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.61476/yrkm9p97>

A B S T R A C T

*This study aims to determine the influence of differentiation, prestige, and operating system performance on the purchasing decisions of iPhone smartphones in Magelang Regency. This quantitative research was conducted from May 14, 2024, to June 7, 2024. The study population includes all consumers using iPhone products in Magelang Regency, with a sample of 160 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach, and data were collected through questionnaires. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis techniques. The results of the analysis show that differentiation has a positive and significant effect on the purchasing decision of iPhone smartphones in Magelang Regency, with a *t*-value of 3.813. Prestige also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a *t*-value of 3.869. The performance of the operating system has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a *t*-value of 10.414. Simultaneously, differentiation, prestige, and operating system performance have a positive effect on the purchasing decision of iPhone smartphones in Magelang Regency, with an *f*-value of 325.851, which is greater than the *f*-table value of 2.662. These findings highlight the importance of these three factors in influencing consumer preferences for iPhones in Magelang Regency.*

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi, prestise, dan performa sistem operasi terhadap keputusan pembelian handphone iPhone di Kabupaten Magelang. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan dilakukan dari 14 Mei 2024 hingga 7 Juni 2024. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang menggunakan produk iPhone di Kabupaten Magelang, dengan sampel sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa diferensiasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone iPhone di Kabupaten Magelang dengan nilai *t* hitung sebesar 3.813. Prestise juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 3.869. Performa sistem operasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 10.414. Secara simultan, diferensiasi, prestise, dan performa sistem operasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone iPhone di Kabupaten Magelang dengan nilai f hitung sebesar 325.851, yang lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2.662. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap iPhone di Kabupaten Magelang.

©2024, Icha Septiani Dewi, Eko Prasajo
This is an open access article under CC BY-SA license



PENDAHULUAN

Era digital mampu berkembang pesat dengan kemajuan teknologi berkomunikasi, hal ini menjadikan kemudahan dan bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Komunikasi menjadi suatu aspek yang cukup krusial dalam mendukung berbagai aktivitas manusia, salah satunya yaitu handphone (Wijayanti dkk, 2023). Jumlah pengguna yang telah menggunakan handphone sangat tinggi, karena daya beli para masyarakat yang semakin hari semakin meningkat. Apalagi seiring dengan berjalannya waktu perkembangan akan teknologi alat komunikasi semakin berkembang menjadikan para masyarakat antusias akan hal itu.

Perkembangan handphone ini berlangsung sangat cepat termasuk dari teknologi, karakteristik, dan juga segala aplikasi di dalamnya. Handphone yang sudah terhubung akses internet memiliki banyak manfaat yang bisa didapatkan. Ketersediaan akses internet memungkinkan para pengguna untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan mengakses berbagai layanan online. Kehadiran handphone ini menjadi suatu kebutuhan utama karena memang memiliki banyak manfaat, salah satunya membantu individu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Sutomo dan Cahyono, 2023).

Dewasa ini banyak sekali merek handphone yang sudah masuk ke Indonesia, banyaknya merek yang beredar dalam industri teknologi komunikasi akan mengakibatkan persaingan (Susanti, 2016). Kompetensi yang sengit dalam industri teknologi komunikasi mendorong perusahaan untuk selalu proaktif mengantisipasi setiap perubahan dan juga selalu mengerti apa yang dibutuhkan oleh setiap konsumen (Suryani dan Batu, 2019). Oleh sebab itu diperlukan adanya produk dengan kualitas terbaik dari perusahaan untuk mendapatkan produk yang unggul, tidak hanya unggul dalam produknya saja tetapi juga perlu unggul dalam setiap aspek yang ada. Pengembangan produk juga perlu dilakukan karena itu merupakan suatu hal yang sangat penting, disaat perusahaan terus melakukan inovasi sudah pasti akan dilirik banyak orang. Apabil sudah dilirik oleh banyak orang, tentu saja itu akan sejalan dengan pembelian dari merek produk perusahaan tersebut. Segala sesuatu pembelian merek produk, didasarkan atas keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan atau fase dimana seorang konsumen membeli suatu barang atau produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen (Wijayanti dkk, 2023). Pada jaman saat ini apalagi di era gen Z, para

konsumen sudah pintar dalam memilih dan memilah suatu produk, suatu keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut (Fitri, 2018). Permintaan yang tinggi pada suatu produk maka mendorong para perusahaan untuk terus bersaing guna meningkatkan kualitas, berinovasi, dan terus menjaga citra merek dari produk tersebut (Kaharrudin dkk, 2023).

Salah satu produk handphone dengan merek yang sudah populer yaitu salah satunya merek iphone (Handayani, 2014). Iphone merupakan suatu alat komunikasi yang telah diproduksi oleh perusahaan teknologi yang bernama Apple Inc dan peluncuran iphone pertama pada tanggal 29 Juni 2007 (Salsabila dan Aryani, 2022). Handphone iphone memang terkenal dengan desainnya yang ramping dan juga elegan karena menggunakan bahan material premium misalnya seperti kaca dan juga aluminium. Handphone iphone menggunakan sistem operasi yang dikenal dengan nama Ios yang memang sudah dikembangkan oleh perusahaan Apple. IOS merupakan singkatan dari Iphone Operating System yang memang dibuat eksklusif hanya untuk perangkat milik apple inc (Anggreni dan Arsana, 2022). IOS pada handphone iphone terkenal karena keamanan, kestabilan, dan juga mudah digunakan. Performa iphone dilengkapi dengan chip yang memang sudah khusus dibuatkan oleh perusahaan apple. Dengan segala kecanggihan dan keunggulan handphone iphone, sekarang terjadi fenomena banyak para masyarakat yang melakukan pembelian produk iphone dan bisa dikatakan banyak masyarakat yang loyal dengan produk tersebut (Ratnaningsih & Suaryana, 2014). Ketika seseorang yang telah melakukan pembelian dan sudah memakai produk iphone bisa dikatakan sulit berpindah hati ke merek handphone lain, yang terjadi justru memperbarui ke seri yang lebih bagus. Salah satu alasan para masyarakat memutuskan untuk membeli dan mempunyai produk tersebut meskipun barang tersebut second atau sebelumnya sudah dipakai orang lain yaitu karena adanya gaya hidup (Kaharuddin dkk, 2023). Berdasarkan databoks 2020-2023, terjadinya peningkatan volume penjualan iPhone pada tahun 2020 yakni 197 juta produk, dan mengalami peningkatan sebesar 22,9% di tahun 2021 yang menembus 242 juta produk. Pada tahun 2022, produk iPhone mengalami penurunan sehingga menembus 232.2 juta produk. Di tahun 2023, iPhone mengalami penurunan sehingga menyentuh 231.3 juta produk (Febrianty dkk, 2024). Data tersebut diperkirakan akan semakin naik seiring perkembangan fitur iPhone (Riswan dkk, 2022).

Keputusan pembelian para konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat dari suatu produk tersebut, melainkan karena juga adanya nilai intinsik produk yang bisa memenuhi keinginan dan meningkatkan prestise konsumen (Suryani dan Batu, 2021). Hampir semua kalangan masyarakat saat ini menggunakan suatu produk yang memenuhi standar sosial dan estetika, disitu bisa dilihat bahwa muncul yang namanya prestise. Prestise yaitu kondisi dimana seseorang itu merasakan suatu kebanggaan tersendiri ketika membeli dan menggunakan produk tersebut (Rahmawati, 2023).

Kabupaten Magelang merupakan salah satu daerah di provinsi Jawa Tengah dengan rata-rata jumlah penduduk 1.324.756 jiwa (Badan Pusat Statistika, 2023). Pertumbuhan penduduk Kabupaten Magelang berkembang meningkat seiring dengan

kemajuan perekonomian. Dalam era digital saat ini sangat mungkin mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup masyarakat. Kabupaten Magelang, sebagai salah satu daerah dengan jumlah penduduk yang signifikan, menjadi pasar yang potensial untuk produk teknologi, termasuk handphone. Dalam era digital, handphone tidak lagi hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga merupakan simbol status, gaya hidup, dan kebutuhan fungsional. Di antara berbagai merek handphone, iPhone telah menjadi salah satu yang paling diminati. Merek iPhone menonjol di antara merek lainnya di pasar, bahkan di daerah pedesaan seperti Kabupaten Magelang. Hal ini mungkin disebabkan oleh diferensiasi produk, prestise, dan performa sistem operasi yang dimiliki oleh iPhone.

Dengan memahami faktor-faktor seperti diferensiasi, prestise, dan performa sistem operasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang alasan di balik preferensi masyarakat Kabupaten Magelang dalam memilih handphone iPhone. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi produsen handphone, pemasar, dan pelaku bisnis teknologi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar yang berkembang seperti Kabupaten Magelang. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Diferensiasi, Prestise, Dan Performa Sistem Operasi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Di Kabupaten Magelang".

LANDASAN TEORI

A. Diferensiasi Produk

Diferensiasi merupakan suatu proses menambahkan perbedaan penting dan bernilai untuk membedakan tawaran perusahaan tersebut dari tawaran para pesaingnya. Dalam teori diferensiasi produk, Philip Kotler, seorang ahli pemasaran ternama, menjelaskan bahwa diferensiasi produk adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk terlihat unik dan menarik bagi konsumen (Syifa, 2019). Konsep ini menjadi krusial dalam memahami preferensi konsumen terhadap produk tertentu di pasar yang penuh dengan berbagai macam opsi. Dalam konteks handphone *iPhone*, diferensiasi produk dapat mencakup berbagai fitur unggulan yang dimiliki *iPhone*, seperti kualitas kamera yang superior, antarmuka pengguna yang intuitif, desain yang elegan, dan ekosistem yang terintegrasi dengan produk-produk *Apple* lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) diferensiasi sebagai tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan. Adapun indikator diferensiasi produk yaitu bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan diperbaiki, gaya, dan rancangan. Dengan adanya diferensiasi maka perusahaan harus bisa menjawab pertanyaan *customer* mengapa *customer* tersebut harus memilih produk kita daripada produk sejenis dari merek lainnya. Oleh karena itu diferensiasi menjadi salah satu strategi untuk mengunci pelanggan agar aktualisasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen hanya mengarah ke satu titik yaitu produk yang kita miliki (Kertajaya, 2007).

Bentuk dasar dari sebuah diferensiasi yang biasanya tidak dicocoki untuk strategi harga rendah adalah strategi kualitas, yang akan membuat sebuah perusahaan melahirkan suatu produk atau pelayanan yang unggul dari pada pesaing. Strategi kualitas berarti bahwa barang menjadi barang yang menawarkan kenaikan kegunaan/keuntungan konsumen. Dalam pembahasan usaha kerajinan rotan ini sendiri strategi diferensiasi kualitas dilihat dari jenis bahan baku yang digunakan serta keunikan bentuk (Tarida, Y., 2012).

Sebuah perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, perlu mengidentifikasi cara-cara spesifik untuk melakukan diferensiasi atas produknya agar mencapai keunggulan yang kompetitif. Jika konsumen cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Berbagai perusahaan telepon genggam baik *Android* maupun *iOS* telah memunculkan berbagai *smartphone* yang semakin bervariasi. Perusahaan-perusahaan tersebut selalu berlomba-lomba untuk menampilkan hal yang berbeda, unik, dan inovatif yaitu dengan menerapkan strategi keunggulan kompetitif yaitu diferensiasi. Pada dasarnya, diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *smartphone* dikarenakan untuk memenuhi permintaan konsumen akan suatu alat yang memudahkan konsumen untuk mengakomodir atau memfasilitasi segala kebutuhannya yaitu dari *smartphone*; memahami perilaku konsumen; serta mengetahui hal-hal yang dapat membuat konsumen mau untuk membeli produk *smartphonena*. Sehingga diferensiasi produk ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen yang menimbulkan minat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (Susanto, E., 2016).

B. Prestise Produk

Prestise adalah kehormatan atau wibawa yang didapatkan seseorang karena kemampuan dalam memiliki berbagai macam hal (misal memiliki barang-barang yang prestisius yaitu barang-barang branded dan mahal dan barang yang banyak dimiliki. Motif prestise diperoleh melalui simbol atau status sosial sebagai bentuk meningkatkan penghargaan atas diri remaja.

David A. Aaker, seorang pakar branding dan pemasaran, telah mengembangkan teori tentang ekuitas merek yang menyoroti pentingnya citra merek dalam mempengaruhi preferensi konsumen (Iriawan, 2021). Dalam konteks *iPhone*, citra dan reputasi *Apple* telah lama dikenal sebagai merek yang inovatif, eksklusif, dan berkualitas tinggi. Persepsi ini telah membentuk prestise merek *Apple* yang kuat di mata konsumen, termasuk di Kabupaten Magelang.

Kebanggaan diri merasa bangga apabila bisa memiliki barang yang berbeda dengan orang lain atau teman sebayanya, terlebih lagi apabila barang tersebut mampu menandingi milik orang lain atau teman sebayanya (Fauzi, 2020). Ikut-ikutan berperilaku konsumtif hanya sekedar ikut-ikutan karena terpengaruh lingkungan, teman-teman atau media elektronik dan demi mengejar gengsi semata agar terlihat

berkelas dihadapan teman-temannya dan salah satu pengaruh teman adalah perilaku membeli. Pencapaian status *social* responden dengan orang tua berpenghasilan tinggi akan lebih mudah mendapatkan fasilitas berupa materi yang mendukung adanya pola konsumsi yang berlebih. Remaja menggunakan gadget terbaru, pakaian bermerk, dan barang-barang lain yang mudah terlihat sebagai symbol status yang remaja ini miliki (Sasmita, 2021).

Dari sektor harga yang ditawarkan oleh *Apple* pada produk *iphone* ini juga relatif tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan ruang lingkup di Indonesia yang bisa dibilang sangat ketat persaingannya dalam pasar *smartphone*. Kondisi seperti ini pasti memberi efek tertentu pada konsumen yang mereka incar dengan adanya alternatif produk yang ditawarkan dari merek lain. Dalam mendapatkan citra merek yang bagus dimata konsumennya diperlukan waktu yang lama, agar konsumennya percaya bahwa produk *iphone* yang dia miliki memiliki kelas tersendiri dimata orang lain. Sehingga membuat orang tertarik dengan produk *iphone* (Widiatmoko & Hadi, 2016).

C. Performa Sistem Operasi

Fred Davis telah mengembangkan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang memberikan pandangan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna (Sundari, 2022). Dalam konteks *iPhone*, konsep TAM dapat membantu kita memahami bagaimana penggunaan sistem operasi iOS dan pengalaman pengguna yang menyertainya memengaruhi keputusan pembelian. Pertimbangan tentang kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dari sistem operasi menjadi faktor kunci dalam penentuan apakah konsumen akan memilih *iPhone* di tengah berbagai opsi handphone lainnya.

Dalam TAM, kegunaan (*usefulness*) mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks *iPhone*, kegunaan sistem operasi iOS dapat diukur melalui sejumlah faktor, seperti kualitas aplikasi yang tersedia, integrasi dengan perangkat lain, serta kehandalan dan kecepatan sistem. Jika pengguna percaya bahwa iOS dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dalam hal kegunaan dan memberikan solusi yang lebih efektif untuk kebutuhan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan memilih *iPhone* sebagai pilihan utama mereka.

Selain kegunaan, kemudahan penggunaan (*ease of use*) juga merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan mencakup aspek navigasi antarmuka pengguna, kemudahan mengakses fitur-fitur utama, serta tingkat kesulitan dalam mengoperasikan perangkat. *Apple* telah dikenal dengan desain antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan pada produk-produknya, termasuk *iPhone* dan sistem operasi iOS. Kemudahan penggunaan yang diberikan oleh iOS dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari pengalaman pengguna yang lancar dan tanpa kesulitan.

Secara keseluruhan, model TAM memberikan kerangka kerja yang berguna dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi, termasuk dalam konteks

keputusan pembelian *iPhone*. Dengan mempertimbangkan kegunaan dan kemudahan penggunaan sistem operasi iOS, produsen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan pangsa pasar mereka di dalam industri *handphone* yang kompetitif.

D. Keputusan Pembelian

Abraham Maslow, dalam konsep hierarki kebutuhan, mengajukan bahwa individu memiliki hierarki kebutuhan yang harus dipenuhi, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga kebutuhan aktualisasi diri (Lazuardi, 2018). Dalam konteks keputusan pembelian *handphone iPhone*, konsumen mungkin memilih *iPhone* karena bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status sosial, gaya hidup, atau keinginan untuk merasakan pengalaman teknologi terkini. Menurut (Elidasari & Prasetyo, 2023), konsumen secara bebas dapat memilih dan membentuk niat berdasarkan apa yang konsumen suka dan minati. Everett Rogers menyajikan teori difusi inovasi yang menjelaskan proses di mana inovasi diterima oleh masyarakat (Magdalena dkk., 2024). Dalam konteks *handphone iPhone*, kita dapat melihat bagaimana adopsi *iPhone* menyebar di Kabupaten Magelang, dimulai dari segelintir inovator hingga mencapai mayoritas konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan masalah) :Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi) :Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif): Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama

adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian): Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian): Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

Menurut Kotler (2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.
3. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis. Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini mengadopsi pendekatan eksplanatory research. Penelitian eksplanatory bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian empiris. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang diajukan dan, dengan demikian, menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang terdapat dalam hipotesis penelitian.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang menggunakan produk smartphone merek iPhone di Kabupaten Magelang. Mengingat luasnya

populasi tersebut, peneliti perlu menentukan sampel yang representatif untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus penentuan sampel, diperoleh nilai sampel sebesar 153,664. Untuk memudahkan proses penelitian dan analisis data, peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 160 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria atau pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan smartphone iPhone di Kabupaten Magelang. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan mengenai penggunaan iPhone, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang lebih akurat dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang akan diuji. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel diferensiasi produk, prestise, performa sistem operasi, dan keputusan pembelian. Sebelum distribusi kuesioner, peneliti melakukan uji coba instrumen (pilot test) untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden terhadap item-item yang ada.

Setelah pengumpulan data selesai, peneliti melakukan analisis data menggunakan teknik statistik yang sesuai. Analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta analisis inferensial untuk menguji hipotesis penelitian. Teknik analisis yang digunakan meliputi regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas (diferensiasi produk, prestise, dan performa sistem operasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Magelang. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi produsen dan pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menghadapi persaingan di pasar teknologi komunikasi yang semakin ketat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur akademis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks penggunaan smartphone, khususnya iPhone.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan handphone merek Iphone terkait variabel

Diferensiasi, Prestise, Performa Sistem Operasi dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan handphone iphone atau yang sudah pernah membeli handphone iphone yang berada di kabupaten Magelang dengan ruang lingkup desa Sawangan Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang dengan berjumlah 160 responden. Penelitian ini dimulai pada 14 Mei 2024-7 Juni 2024, peneliti membagikan kuesioner di daerah Desa Sawangan Kabupaten Magelang secara online menggunakan goggle form. Tahap pertama kuesioner diberikan kepada 80 responden dengan kriteria konsumen pengguna atau yang sudah pernah membeli handphone iphone di Kabupaten Magelang, kemudian peneliti akan menguji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu hingga kuesioner telah lolos uji valid dan reliabel. Tahap kedua peneliti membagikan kepada 160 responden dengan kriteria konsumen pengguna atau yang sudah pernah membeli handphone iphone di Kabupaten Magelang, di tahap ini peneliti akan membahas hasil penelitian dari 160 responden tersebut.

A. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam analisis deskripsi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memberikan gambaran profil responden dan deskripsi penelitian. Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Deskripsi penelitian ini akan membahas hasil pendapat responden terhadap Diferensiasi (X1), Prestise (X2), dan Performa Sistem Operasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1) Profil Responden

Penulis memperoleh profil responden dengan cara membagikan kuesioner kepada responden konsumen handphone iphone dengan variabel Diferensiasi, Prestise dan performa sistem operasi terhadap keputusan pembelian handphone iphone di kabupaten Magelang.

a. Berdasarkan jenis kelamin

Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner tentang profil responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	52	32,3%
2	Perempuan	109	67,7%
	Total	161	100%

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 161 responden, terdapat 52 responden laki-laki dan 109 responden perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna handphone iphone di kabupaten magelang adalah responden berjenis kelamin perempuan. Penulis berpendapat desain dari handphone iphone ini sangat cantik, elegan, dan menarik sehingga kebanyakan peminatnya berjenis kelamin perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner tentang profil responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Analisis Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17-25 tahun	126	78,3%
2	26-30 tahun	19	11,8%
3	31-40 tahun	12	7,4%
4	>40 tahun	4	2,5%
	Total	161	100%

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 161 responden terdapat 126 responden berusia 17-25 tahun, 19 responden berusia 26-30 tahun, 12 responden berusia 31-40 tahun, dan 4 responden berusia >40 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna handphone iphone di kabupaten Magelang adalah responden yang berusia 17-25 tahun dengan jumlah 126 responden. Dikarenakan adanya pengaruh gaya hidup bahwa pengguna handphone iphone mayoritas anak-anak muda yang tidak mau ketinggalan jaman serta lebih aktif dalam melkukan sosial media.

c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner tantang profil responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Profil Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMP	3	1,9%
2.	SMA/K	123	76,4%
3.	Diploma	8	5%
4.	Sarjana (S1)	26	16,1%
5.	Tidak diketahui	1	0,6%
	TOTAL	161	100%

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa dari 161 responden, terdapat 3 responden yang berpendidikan terakhir SMP, 123 responden berpendidikan terakhir SMA/K, 8 Responden berpendidikan terakhir Diploma, 26 responden berpendiidkan terakhir SMA/K, dan 1 responden yang tidak diketahui pendidikan terakhirnya. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna handphone iphone di kabupaten Magelang adalah yang berpendidikan terakhir SMA/K. Hasil ini karena rata-rata anak jaman sekarang lebih memilih bekerja daripada melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi.

d. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Hasil data yang diperoleh dar kuisisioner tentang profil responden berdasarkan jenis pekerjaanadalah sebagai berikut

Tabel 4 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	69	42,86%
2.	Pegawai Swasta	37	22,98%
3.	Pegawai Negeri	7	4,35%

4.	Wiraswasta	38	23,60%
5.	Serabutan	1	0,62%
6.	Wirausaha	1	0,62%
7.	Operator	1	0,62%
8.	Freelance	1	0,62%
9.	Buruh	1	0,62%
10.	IRT	1	0,62%
11.	Penjahit	1	0,62%
12.	Usaha Makeup	1	0,62%
13.	Kuliah+Kerja	1	0,62%
14.	Irt	1	0,62%
	Total	161	100%

Berasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 161 responden terdapat 69 responden pelajar/mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna handphone iphone di kabupaten Magelang adalah responden pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 69 responden.

e. Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner tentang profil responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Analisis Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Rp.500.000-Rp1.000.000	49	30,43%
2.	Rp.1.000.000-Rp1.500.000	26	16,15%
3.	Rp.1.500.000-Rp2.000.000	30	18,63%
4.	Rp.>2.000.000	56	34,78%
	Total	161	100%

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa dari 161 responden terdapat 49 responden dengan pendapatan perbulan Rp.500.000 - Rp.1.000.000, 26 responden pendapatan perbulan Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000, 30 responden pendapatan perbulan Rp.1.500.000 - Rp. 2.000.000, dan 56 responden pendapatan perbulan Rp.>2.000.000. Hasil ini dikarenakan bahwa harga handphone iphone termasuk merek handphone yang cukup mahal tetapi sebanding dengan kualitas merek tersebut dan juga kebanyakan merek ini sudah termasuk untuk kalangan menengah ke atas.

2) Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian dalam melihat tingkat kevalidan setiap item pertanyaan variabel. Setiap butir item dapat dikatakan sebagai valid apabila sudah mengukur capaian yang diinginkan, dan dapat menjelaskan data dari variabel yang ditelitinya.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Diferensiasi	X1.1	.653**	0.155	Valid
	X1.2	.749**	0.155	Valid
	X1.3	.754**	0.155	Valid
	X1.4	.712**	0.155	Valid
	X1.5	.702**	0.155	Valid
	X1.6	.767**	0.155	Valid
	X1.7	.748**	0.155	Valid
	X1.8	.759**	0.155	Valid
	X1.9	.809**	0.155	Valid

	X1.10	.765**	0.155	Valid
	X1.11	.784**	0.155	Valid
	X1.12	.734**	0.155	Valid
	X1.13	.763**	0.155	Valid
	X1.14	.778**	0.155	Valid
	X1.15	.800**	0.155	Valid
	X1.16	.730**	0.155	Valid
	X1.17	.765**	0.155	Valid
	X1.18	.764**	0.155	Valid
Prestise	X2.1	.744**	0.155	Valid
	X2.2	.767**	0.155	Valid
	X2.3	.792**	0.155	Valid
	X2.4	.756**	0.155	Valid
	X2.5	.780**	0.155	Valid
	X2.6	.809**	0.155	Valid
	X2.7	.847**	0.155	Valid
	X2.8	.796**	0.155	Valid
	X2.9	.734**	0.155	Valid
Performa Sistem Operasi	X3.1	.812**	0.155	Valid
	X3.2	.796**	0.155	Valid
	X3.3	.748**	0.155	Valid
	X3.4	.825**	0.155	Valid
	X3.5	.816**	0.155	Valid
	X3.6	.819**	0.155	Valid
	X3.7	.713**	0.155	Valid
	X3.8	.704**	0.155	Valid
	X3.9	.703**	0.155	Valid
	X3.10	.770**	0.155	Valid
	X3.11	.739**	0.155	Valid
	X3.12	.762**	0.155	Valid
	X3.13	.752**	0.155	Valid
	X3.14	.802**	0.155	Valid
	X3.15	.825**	0.155	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	.833**	0.155	Valid
	Y2	.827**	0.155	Valid
	Y3	.835**	0.155	Valid
	Y4	.713**	0.155	Valid
	Y5	.788**	0.155	Valid
	Y6	.699**	0.155	Valid
	Y7	.788**	0.155	Valid
	Y8	.797**	0.155	Valid
	Y9	.795**	0.155	Valid
	Y10	.814**	0.155	Valid
	Y11	.809**	0.155	Valid
	Y12	.720**	0.155	Valid

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian bersifat valid.

3) Uji Reliabilitas

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diferensiasi	0,954	Reliabel
Prestise	0,918	Reliabel
Performa Sistem Operasi	0,951	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,944	Reliabel

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi,

mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel. Variabel diferensiasi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,954, menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Demikian pula, variabel prestise memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,918, yang juga menunjukkan reliabilitas yang kuat. Performa sistem operasi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951, menandakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel ini sangat konsisten. Terakhir, variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,944, yang juga berada dalam kategori reliabel. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel diferensiasi, prestise, performa sistem operasi, dan keputusan pembelian telah memenuhi standar reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang konsisten dan akurat dalam pengukuran variabel-variabel tersebut.

4) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan uji beda antara penguji (normal atau tidak) dan data uji (data normal). Data dikatakan berdistribusi normal, apabila nilai signifikansi diatas 0,10. dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk melihat variansi nilai eror yang bersifat berubah-ubah (heteroskedastik), atau bersifat konstan (homokedastik) (Andriani, 2017). Uji heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi variabel $> 0,10$ yang berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Diferensiasi	0,238	4,210	Tidak terjadi multikolineritas
Prestise	0,315	3,171	Tidak terjadi multikolineritas
Performa Sistem Operasi	0,311	3,218	Tidak terjadi multikolineritas

Uji multikolinearitas merupakan sebuah uji dalam mengetahui tingkat korelasi antar variabel bebas dalam suatu persamaan regresi. Uji multikolinearitas pada penelitian ini berfokus pada nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Berdasarkan hasil tabel, menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel bebas tidak adanya korelasi (tidak terdapat multikolinearitas).

5) Analisis Regresi

a. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	2.736	1.517	1.803	.073	
	Diferensiasi	.147	.038	.232	3.813	.000
	Prestise	.238	.061	.205	3.869	.000
	Performa Sistem Operasi	.444	.043	.555	10.414	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, dapat dilihat adanya hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Hubungan tersebut didapatkan apabila mengkomparasikan antara hasil tabel dengan rumusan persamaan regresi linier berganda, yang menghasilkan persamaan:

$$Y = 2.736 + 0.147 X_1 + 0.238 X_2 + 0.444 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut didapatkan hasil berupa:

- 1) Konstanta (a) sebesar 2.736 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian saat semua variabel bebas (Diferensiasi Produk, Prestise Produk, dan Performa Sistem Operasi) bernilai nol.
- 2) Koefisien Diferensiasi Produk (b1) sebesar 0.147 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Diferensiasi Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.147, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 3) Koefisien Prestise Produk (b2) sebesar 0.238 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Prestise Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.238, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 4) Koefisien Performa Sistem Operasi (b3) sebesar 0.444 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Performa Sistem Operasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.444, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi (Sig.) yang sangat rendah ($p < 0.05$), menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara statistik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji parsial (Uji t) dan Uji stimultan (Uji f)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,736	1,517		1,803	,073
	Diferensiasi	,147	,038	,232	3,813	,000
	Prestise	,238	,061	,205	3,869	,000
	Performa Sistem Operasi	,444	,043	,555	10,414	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. T tabel yang didapatkan berdasarkan tabel distribusi t yaitu 1.65468. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Konstanta memiliki nilai sebesar sebesar 2.736 dengan t hitung 1.803 dan sig. 0.073 menunjukkan bahwa konstanta tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Ini berarti bahwa tanpa pengaruh variabel Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem Operasi, Keputusan Pembelian tidak berbeda secara signifikan dari nol.
- 2) Diferensiasi memiliki koefisien sebesar 0.147 dengan t hitung 3.813 dan sig. 0.000. Karena t hitung (3.813) > 1.65468 dan sig. < 0.05, dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
- 3) Prestise memiliki koefisien sebesar 0.238 dengan t hitung 3.869 dan sig. 0.000. Karena t hitung (3.869) > 1.65468 dan sig. < 0.05, dapat disimpulkan bahwa Prestise berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
- 4) Performa Sistem Operasi memiliki koefisien sebesar 0.444 dengan t hitung 10.414 dan sig. 0.000. Karena t hitung (10.414) > 1.65468 dan sig. < 0.05, dapat disimpulkan bahwa Performa Sistem Operasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9424,009	3	3141,336	325,851	,000 ^b
	Residual	1513,544	157	9,640		
	Total	10937,553	160			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Performa Sistem Operasi, Prestise, Diferensiasi

Uji F merupakan sebuah pengujian untuk menilai pengaruh secara stimultan pada semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan kedalam model terhadap variabel terikat atau dependen. Penelitian ini menggunakan uji ANOVA sebagai metode uji F.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah 325.851, sedangkan nilai F tabel yaitu 2,662. Jadi, dapat dilihat bahwa nilai f hitung > dari f tabel dan nilai signifikan 0,05. Maka dapat

dikatakan bahwa diferensiasi produk, prestise produk, dan performa sistem operasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh diferensiasi, prestise, dan performa sistem operasi terhadap keputusan pembelian handphone iPhone di Kabupaten Magelang, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, diferensiasi produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa fitur unik dan keunggulan spesifik iPhone sangat dihargai oleh konsumen. Prestise juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial, menandakan bahwa kebanggaan dan status sosial yang terkait dengan penggunaan iPhone memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, performa sistem operasi iOS yang dikenal stabil dan aman secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, mencerminkan pentingnya kualitas dan pengalaman pengguna dalam memilih iPhone. Secara simultan, diferensiasi, prestise, dan performa sistem operasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Magelang. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan menunjukkan bahwa kombinasi dari keunikan produk, status sosial, dan kinerja teknologi yang superior adalah kunci dalam menarik minat pembeli iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Agni, L., M., (2020). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Magelang*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 63-72.
- Fauzi, A. (2020). *Manajemen kinerja*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=hMjjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pengaruh+diferensiasi+prestise+dan+performa+sistem+operasi&ots=GqoiCK4VpH&sig=Dk7dnzSbv3RVidoXElubbBFW2v4>
- Fitri, S. A. (2018). *Pengaruh Smartphone terhadap Perubahan Prestasi Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Ar-Raniry Jurusan Komunikasi dan ...* repository.ar-raniry.ac.id. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/2657/>
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., Ariescy, R. R., (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 FEB UPN "Veteran" Jawa Timur. *Al-kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. 6(2): 2870-2881. P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351.
- Handayani, N. D. (2014). *Pengaruh Kebijakan Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Merek Samsung Di Matahari Communication Centre Solo Tahun ...* digilib.uns.ac.id. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/41551>
- Iriawan, H. (2021). *Manajemen merek & kepuasan pelanggan*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ydQxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=david+a+aaker+seorang+pakar+branding+dan+pemasaran&ots=JQK5z_BU6C&sig=dxkFXAP11KtG2JAb0jluQrC8a7c

- Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 163-171.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing 14th Edition*, USA : Prentice Hall Pearson.
- Kertajaya, Hermawan. (2007). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Magdalena, I., Chantika, D., Azarah, I., & ... (2024). Difusi Inovasi Dalam Era Digital: Taktik Desain Yang Mengubah Paradigma. *Sindoro: Cendikia*
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/sindorocendikiapendidikan/article/view/1766>
- Rahmawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit. *Keizai*, 4(1), 22-33.
- Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (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.
- Sundari, D. W. (2022). Online Single Submission (OSS) Izin Usaha pada DPMPTSP Kabupaten Nagan Raya. *Regress: Journal of Economics & ...*
<https://jurnal.medanresourcecenter.org/index.php/REG/article/view/916>
- Susanti, E. (2016). *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iphone 6s Di Wilayah Palembang*. eprints.ukmc.ac.id. <http://eprints.ukmc.ac.id/7667/>
- Syifa, L. (2019). *Pengaruh kemudahan penggunaan mobile banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. repository.uinjkt.ac.id.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/46069>
- Salsabila, A. A., & Aryani, M. I. (2022). Praktik Black Market Pada Kasus Penjualan Iphone Second Di Indonesia Tahun 2016–2020. *Journal Publicuho*, 5(4), 1202-1223.
- Sasmita, A. M. D. (2021). Hubungan Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Remaja Dengan Kejadian Akne Vulgaris Di Kampung Negara Batin Lampung. Skripsi. Universitas Lampung.
- Tarida, Y. 2012. Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 10(2), h. 124-142
- Wijayanti, A. W., Wijayanto, A., & Prihatini, A. E. (2023). Pengaruh Positioning, Diferensiasi Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi pada Mahasiswa Pengguna Iphone di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 255-265.
- Yani, A., S., (2022). Pengaruh Keunggulan Sistem Operasi Smartphone dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 5(2) : 103-126. ISSN: 2598-9022 dan 2598-9618.