

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Iphone Generasi Z Di Indonesia

The Influence Analysis Of Product Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction Among Iphone Generation Z Users In Indonesia

Anissa Bulan Maharani¹, Trisha Gilang Saraswati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anissabulan@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Apple menempati peringkat kelima dalam penggunaan smartphone di Indonesia, tetapi belum berhasil mengungguli dominasi pasar smartphone Android. Penelitian ini diselenggarakan dengan maksud meneliti pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan pengaruh mediasi dari variabel kepuasan pelanggan, pada pengguna iPhone generasi Z di Indonesia. Dengan pendekatan kuantitatif dan deskriptif, penelitian ini melibatkan 100 responden generasi Z yang telah membeli iPhone minimal dua kali dan tinggal di Indonesia. Penelitian deskriptif menunjukkan kualitas produk dan loyalitas pelanggan dinilai baik, sementara kepuasan pelanggan dinilai sangat baik. Analisis jalur memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada variabel kepuasan pelanggan (5,86%) dan loyalitas pelanggan (29,4%). Secara keseluruhan, kualitas produk mempunyai pengaruh besar pada loyalitas pelanggan (64,3%), dengan total pengaruh yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan mencapai 93,3%, termasuk pengaruh tidak langsung sebesar 13,1%.

Kata Kunci-kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

Apple ranks fifth in smartphone usage in Indonesia but has not successfully surpassed the dominance of the Android smartphone market. The objective of this research is to investigate the influence of product quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediator, among Generation Z iPhone users in Indonesia. Employing a quantitative and descriptive approach, the study involves 100 Generation Z respondents who have bought an iPhone at least twice and reside in Indonesia. Descriptive research indicates that product quality and customer loyalty are rated as good, while customer satisfaction is rated as very good. Path analysis reveals that product quality significantly affects customer satisfaction (5.86%) and customer loyalty (29.4%). Overall, product quality has a substantial impact on customer loyalty (64.3%), with the total influence mediated by customer satisfaction reaching 93.3%, including an indirect effect of 13.1%.

Keywords-product quality, customer satisfaction, customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Indonesia menawarkan potensi yang sangat besar dalam pertumbuhan pasar ponsel pintar atau smartphone. Kementerian Komunikasi & Informatika melaporkan penggunaan ponsel pintar di Indonesia telah menggapai sekitar

167 juta orang, atau sekitar 89 persen dari total populasi. Penggunaan smartphone mencapai tingkat tertinggi pada kelompok usia 20-29 tahun (Goodstats, 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna smartphone berada dalam kelompok usia produktif. Temuan ini diperkuat oleh hasil survei Alvara Research Center, yang menunjukkan bahwa generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, lebih memilih membawa ponsel saat bepergian daripada membawa dompet (Databoks, 2022). Hal ini mencerminkan bahwa ponsel pintar telah menjelma bagian esensial dari kehidupan sehari-hari generasi Z, yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan penggunaan dan perkembangan smartphone di Indonesia.

Pasar ponsel pintar di Indonesia dipengaruhi oleh kehadiran 29 merek dari berbagai negara, termasuk China, Korea, Jepang, dan Amerika Serikat. Salah satu merek terkemuka adalah Apple dengan produk iPhone yang menggunakan sistem operasi iOS. Rivalitas antara tiga merek ponsel utama, yaitu Samsung, Oppo, dan Xiaomi, sangat ketat dan dinamis pada periode 2017-2022 (Kompas, 2022). Pada tahun 2023, di antara beragam merek smartphone yang tersedia, Oppo tetap menjadi preferensi utama, bahkan mengungguli Samsung. Samsung menempati posisi kedua, diikuti oleh Xiaomi, Vivo, dan Apple (Goodstats, 2023). Meskipun Apple mengalami pertumbuhan positif, posisinya yang masih berada di peringkat kelima pada tahun 2022 dan 2023 sejak beberapa tahun lalu menunjukkan dominasi kuat smartphone Android di pasar Indonesia, sementara Apple belum mampu mengalahkan pesaingnya sepenuhnya.

Loyalitas pelanggan sendiri merupakan salah satu kunci keberhasilan produk iPhone di Indonesia. Survei Consumer Intelligence Research Partner (CIRP) selama periode 2017-2021 menunjukkan peningkatan bertahap dalam tingkat loyalitas pengguna iPhone. Pada kuartal II-2021, tingkat loyalitas mencapai 93 persen, meningkat dari 86 persen pada tahun 2017 (Kompas.com, 2021). Alasan utama loyalitas pengguna iPhone di Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh survei Jakpat, berkaitan dengan kualitas produk, termasuk kualitas kamera, integrasi ekosistem, kualitas prosesor, daya tahan, keamanan, penggunaan yang mudah, user interface yang ramah pengguna, serta pilihan warna yang beragam dan elegan (GoodStats, 2022).

Namun, meskipun tingkat kepuasan pengguna iPhone mencapai 72% (CNBC Indonesia, 2023), nyatanya produk Apple masih menghadapi berbagai permasalahan. Survei yang dilakukan oleh LocalCircles menunjukkan bahwa sejumlah pemilik perangkat Apple mengalami masalah teknis dalam waktu kurang dari 3 tahun pemakaian, termasuk pengosongan baterai yang cepat, kerusakan tampilan, dan masalah baterai yang cenderung panas. Tingginya biaya layanan dan perbaikan menjadi hambatan umum bagi pengguna Apple, mendorong sebagian besar dari mereka beralih ke layanan perbaikan lokal (Indozone, 2023). Dapat ditarik kesimpulan bahwa meskipun kualitas produk iPhone memiliki dampak signifikan pada loyalitas pengguna, terdapat aspek-aspek tertentu yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan dominasi Apple di pasar smartphone Indonesia.

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui unsur kepuasan pelanggan. Judul penelitian ini adalah "Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna iPhone Generasi Z di Indonesia." Harapannya, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang aspek-aspek kualitas produk iPhone yang perlu dikembangkan, sehingga Apple dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan lebih efektif mendominasi pasar smartphone di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang vital dalam konteks perusahaan dengan tujuan menyampaikan nilai produk kepada konsumen dan mencapai keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Menurut definisi *The American Marketing Association* yang dikutip dari Kotler & Keller (2016:27), pemasaran ialah rangkaian kegiatan, lembaga, dan proses yang bertujuan untuk menghasilkan, menginformasikan, mengutarakan, dan mengadakan pertukaran tawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, mitra, serta masyarakat secara umum.

B. Perilaku Konsumen

Berdasarkan Kotler & Keller (2016:179), definisi dari perilaku konsumen melibatkan kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan aktivitas penyeleksian, pengakuisisian, pemanfaatan, dan pembuangan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman yang komprehensif terhadap teori dan realitas perilaku konsumen. Faktor-faktor seperti budaya,

sosial, dan personal mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, di mana faktor budaya memiliki dampak yang paling luas dan mendalam di antara faktor-faktor tersebut.

C. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018:77), produk mencakup gabungan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada pasar targetnya. Kualitas, menurut Kotler & Keller (2016:156), didefinisikan oleh para ahli sebagai "kesesuaian untuk digunakan", "kesesuaian dengan persyaratan," dan "kebebasan dari diversitas." *American Society for Quality* menyatakan bahwa kualitas melibatkan semua fitur produk atau layanan yang berkontribusi terhadap kecakapannya dalam memenuhi permintaan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dianggap memberikan kualitas jika produk atau layanan mereka memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

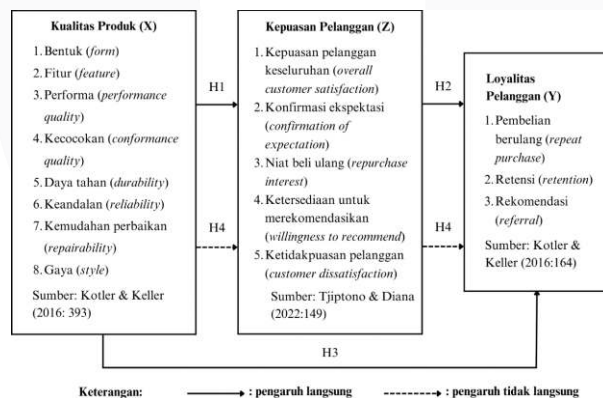
D. Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard L. Oliver dalam karya Tjiptono & Diana (2022:121), kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kekecewaan yang dialami oleh individu setelah melihat perbandingan performa atau hasil yang mereka persepsikan dari suatu produk dengan ekspektasi yang dimilikinya. Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada sejauh mana performa produk sesuai dengan harapan individu konsumen dan apakah terdapat perbedaan atau kesenjangan antara kinerja dan ekspektasi yang diinterpretasikan oleh konsumen. Bila performa produk kurang memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika aspek kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasakan perasaan puas. Jika performa lebih dari harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan merasa gembira.

E. Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono & Diana (2022:292), loyalitas pelanggan ialah sebuah dedikasi yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok melalui sikap yang amat positif, yang terlihat dalam pembelian berulang yang konsisten. Menurut Priansa (2017), loyalitas pelanggan dianggap sebagai jaminan untuk mencapai kualitas persaingan, pertumbuhan, keuntungan, dan kelangsungan perusahaan dalam periode yang panjang. Loyalitas pelanggan juga dianggap sebagai indikator yang lebih akurat daripada keuntungan dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
(data olahan penulis, 2023)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan tergolong dalam kategori penelitian deskriptif. Variabel yang dianalisis melibatkan kualitas produk sebagai variabel X atau independen, loyalitas pelanggan selaku variabel Y atau dependen, dan kepuasan pelanggan selaku variabel Z atau intervening. Populasi penelitian mencakup masyarakat Indonesia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang lebih dikenal sebagai "Generasi Z", dan menggunakan produk iPhone. Sampel diambil dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *sampling purpose*, dengan

rumus Bernoulli untuk menentukan banyak sampel sejumlah 100 partisipan. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji Sobel, dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 4.1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Skor	Indikator
Kualitas Produk	83,5%	Baik
Kepuasan Pelanggan	84,6%	Sangat Baik
Loyalitas Pelanggan	81,6%	Baik

Sumber: data olahan penulis, 2023

Menurut hasil dari analisis deskriptif yang tertera pada Tabel 4.1, kualitas produk iPhone diklasifikasikan sebagai "Baik" dengan persentase skor total dari responden mencapai 83,5%. Kepuasan pelanggan dinilai sebagai "Sangat Baik" dengan persentase skor total dari responden mencapai 84,6%. Sementara itu, loyalitas pelanggan iPhone termasuk dalam kategori "Baik" dengan persentase skor total dari responden mencapai 81,6%.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menerapkan uji grafik melalui probability plot dan histogram, serta uji statistik menerapkan One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test. Dengan uji statistik, nilai residual yang normal atau sangat normal mencerminkan performa yang baik dari model regresi. Berikut adalah hasil dari uji normalitas yang melibatkan penggunaan SPSS 25 for Windows:

Tabel 4.2. One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48345672
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.056
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data olahan penulis, 2023

Dari hasil pengkalkulasian pada Tabel 4.2 di atas, analisis data mengindikasikan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikansi melebihi taraf signifikansi alpha yang telah ditetapkan ($0,200 > 0,05$). Melihat hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dianggap mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan mengevaluasi keberadaan multikolinieritas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) atau nilai toleransi. Saat menilai toleransi, tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas pada

data yang diuji jika nilai toleransi melebihi 0,10. Dalam konteks nilai VIF (Variance Inflation Factor), absensi indikasi multikolinieritas pada data diuji dapat diartikan ketika nilai VIF kurang dari 10,00.

Tabel 4.3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	.685	.183		3.748	.000	
	Kualitas Produk	.133	.064	.242	2.086	.040	.434 2.305
	Kepuasan Pelanggan	.358	.077	.542	4.665	.000	.434 2.305

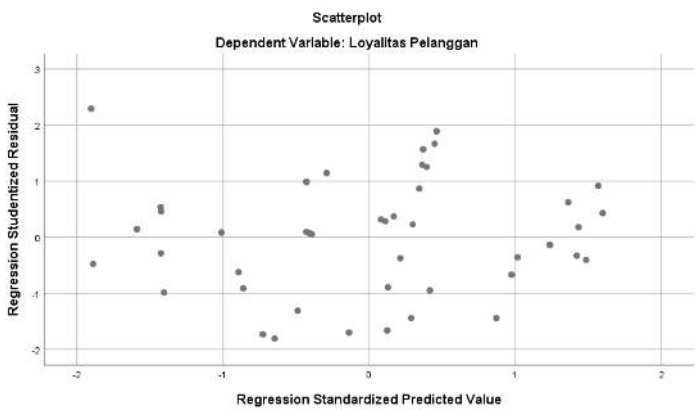
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data olahan penulis, 2023

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang terdapat dalam Tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF mencapai 2,305, yang menunjukkan angka yang lebih kecil daripada 10,00. Selain itu, nilai toleransinya adalah 0,434, melebihi ambang batas 0,10. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam konteks penelitian ini, tidak ada tanda-tanda adanya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bermaksud mengevaluasi apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan variabel residual antar pengamatan, khususnya dalam konteks keberadaan heteroskedastisitas. Ghazali (2016:134) menyatakan bahwa heteroskedastisitas, yang terjadi jika variasi residual berbeda di antara pengamatan, dapat terlihat melalui *scatterplot* dengan pola khusus seperti gelombang, pelebaran, atau penyempitan. Sebaliknya, ketiadaan heteroskedastisitas dapat dilihat pada *scatterplot* yang menunjukkan penyebaran titik secara acak.



Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (data olahan penulis, 2023)

Melalui gambar pada Gambar 4.1, tampak bahwa tidak terlihat pola khusus pada *scatterplot*. Titik-titik tersebar merata di atas dan bawah garis referensi angka 0. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

C. Analisis Jalur

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut analisis jalur dari hasil penelitian, kualitas produk (X) secara parsial berdampak signifikan kepada kepuasan pelanggan (Z) dengan memiliki nilai t hitung $13,201 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dikemukakan bahwa dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan perhitungan sub-struktur adalah sebesar 5,86%

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

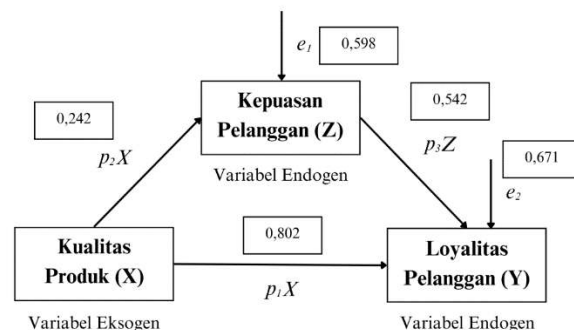
Menurut analisis jalur dari hasil penelitian, kualitas produk (X) secara parsial berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan (Y) dengan memiliki nilai t hitung $2,086 > t$ tabel $1,985$ dengan Sig. $0,04 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan sub-struktur, dapat disimpulkan bahwa besar dampak langsung kualitas produk adalah sebesar $64,3\%$.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut analisis jalur dari hasil penelitian, kepuasan pelanggan (Y) secara parsial berdampak signifikan kepada kepuasan pelanggan (Z) dengan memiliki nilai t hitung $4,665 > t$ tabel $1,985$ dengan Sig. $0,00 < 0,05$. Besar dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan perhitungan sub-struktur adalah sebesar $29,4\%$.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

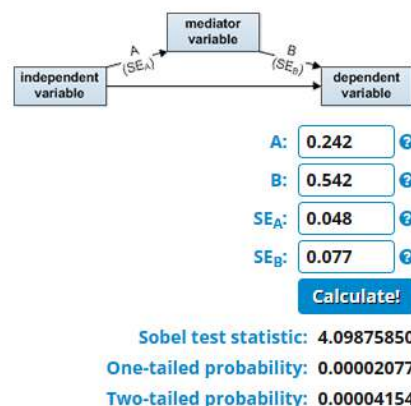
Menurut analisis jalur dari hasil penelitian, kualitas produk (X) berpengaruh secara signifikan kepada loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dengan memiliki nilai t hitung $2,086 > t$ tabel $1,985$ dengan Sig. $0,04 < 0,05$. Besar dampak tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berdasarkan perhitungan sub-struktur adalah sebesar $13,1\%$.



Gambar 4.2. Hubungan Kausal Pada Sub-Struktur 1 dan 2
(data olahan penulis, 2023)

D. Uji Sobel

Guna mengevaluasi sejauh mana kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diperlukan Uji Sobel sebagaimana ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 4.3. Hasil Uji Sobel
(data olahan kalkulator danielsoper.com, 2023)

Berdasarkan hasil uji Sobel dengan menggunakan kalkulator *online* seperti yang tercantum pada Gambar 4.3, ditemukan nilai statistik uji Sobel atau t hitung sebesar 4,099, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,985. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak atau pengaruh kualitas produk (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) bersifat signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Menurut temuan dan analisis dalam penelitian serta pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Pengguna iPhone Generasi Z di Indonesia, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk iPhone berada dalam kategori Baik dengan persentase skor rata-rata tanggapan sebesar 83,5%
2. Kepuasan pelanggan dari produk iPhone berada dalam kategori Sangat Baik dengan persentase skor rata-rata tanggapan sebesar 84,6%
3. Loyalitas pelanggan dari produk iPhone berada dalam kategori Baik dengan persentase skor rata-rata tanggapan sebesar 81,6%
4. Kualitas produk iPhone berdampak signifikan secara parsial kepada kepuasan pelanggan sebesar 5,86%
5. Kepuasan pelanggan berdampak signifikan secara parsial kepada loyalitas pelanggan iPhone sebesar 29,4%
6. Kualitas produk iPhone berdampak signifikan secara parsial kepada loyalitas pelanggan sebesar 64,3%
7. Kualitas produk iPhone berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 13,1%

B. Saran

Menurut hasil penelitian dan analisis, maka penulis merekomendasikan kepada perusahaan:

1. Melakukan sosialisasi tips dan trik penjagaan agar baterai bias lebih tahan lama. Hal ini dapat dilakukan secara lebih gencar melalui saluran media sosial karena mempertimbangkan kecenderungan generasi Z mendapatkan atau mencari informasi melalui media sosial menurut data dari firma riset Morning Consult (CNBC, 2023).
2. Meningkatkan komunikasi aktif dengan pelanggan dengan memberikan informasi teratur mengenai kebijakan penukaran dan manfaatnya. Menyediakan kontak yang mudah diakses untuk pertanyaan atau klarifikasi tambahan dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pelanggan. Mengingat perilaku generasi Z yang lebih cenderung mencari informasi melalui media sosial seperti TikTok (CNBC, 2023), perusahaan Apple di Indonesia dapat memanfaatkan *platform* ini untuk menyebarkan informasi dengan lebih mudah diakses oleh generasi Z.
3. Menerapkan program loyalitas yang menarik dapat menjadi insentif bagi pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan. Diskon, hadiah, atau keuntungan lainnya dapat membujuk pelanggan untuk tidak beralih ke produk pesaing.

REFERENSI

- CNBC. 2023. *Google Mulai Ditinggal, Ini Cara Baru Gen Z Cari Informasi*. March 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230306080225-37-419084/google-mulai-ditinggal-ini-cara-baru-gen-z-cari-informasi>.
- CNBC Indonesia. 2023. *Pengguna iPhone Lebih Setia Ketimbang Android, Ini Alasannya*. March 22. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230322163014-37-423806/pengguna-iphone-lebih-setia-ketimbang-android-ini-alasannya>.
- Databoks. 2022. *Survei: Anak Muda Lebih Cemas Jika Tak Bawa Ponsel Ketimbang Dompot*. June 29. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/29/survei-anak-muda-lebih-cemas-jika-tak-bawa-ponsel-ketimbang-dompot>.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. 2022. *10 Alasan Orang Setia Pakai iPhone*. October 6. <https://goodstats.id/article/10-alasan-orang-setia-pakai-iphone-28SQi>.
- GoodStats. 2022. *Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia*. November 5. <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>.

- Indozone. 2023. *Survey Ungkap Beberapa Masalah yang Sering Dihadapi User Apple*. April 24. <https://tech.indozone.id/gadget/921042705/survey-ungkap-beberapa-masalah-yang-sering-dihadapi-user-apple>.
- Kompas. 2022. *Ponsel Merek China Merajai Pasar "Smartphone" Indonesia yang Sedang Lesu*. December 10. <https://www.kompas.id/baca/riset/2022/12/10/ponsel-merek-china-merajai-pasar-smartphone-indonesia-yang-sedang-lesu>.
- Kompas.com. 2021. *Pengguna iPhone Vs Android, Mana yang Lebih Setia?* August 6. <https://tekno.kompas.com/read/2021/08/06/15070087/pengguna-iphone-vs-android-mana-yang-lebih-setia?page=all>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Global Edition. Vol. 17. Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Global Edition. Vol. 15. Pearson.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2022. *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.