CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK APPLE PADA MAHASISWA MUSLIM

Ajeng Fadillah[1], Titin Agustin Nengsih[2], Nova Erliyana[3]
[1,2,3]Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Syaifuddin Jambi
Email: ajengfadilah957@gmail.com[1]

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan fear of missing out terhadap keputusan pembelian produk Apple pada Mahasiswa Muslim. Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyak nya pembelian produk Apple dikalangan Mahasiswa, meskipun harga yang ditawarkan relatif mahal dibanding produk lain akan tetapi harga produk Apple yang tinggi mendorong mahasiswa untuk memiliki ekspektasi terhadap kualitas dan mutu yang sepadan. Selain itu munculnya fenomena Fear of Missing Out mendorong mahasiswa membeli produk Apple karna mengikuti tren meskipun produk tersebut belum menjadi kebutuhan utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 96 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, data di dapat melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Variabel Harga, Kualitas produk, dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan implikasi secara teoritis dengan memperkuat Teori Marketing Mix sebagai teori utama yang menjelaskan tentang strategi yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta didukung oleh Theory of Planned Bhavior yang menjelaskan prilaku seseorang dalam penggunaan teknologi. Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi dasar pemahaman Mahasiswa bahwa keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berberapa aspek, dan hasil penelitian ini juga menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik dan prilaku konsumen*

Kata kunci*: Harga, Kualitas Produk dan Fear of Missing Out, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan, pelanggan cenderung memilih sarana komunikasi dan teknologi yang lebih modern, mudah digunakan, dan bermanfaat dalam lanskap Perkembangan teknologi saat ini berlangsung sangat pesat jika dibandingkan dengan peralatan di masa lalu yang masih memiliki fitur terbatas. Budaya konsumen telah berkembang menjadi fondasi bagi perkembangan sosial dan pribadi. Faktor pribadi dan psikologis konsumen memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian serta persepsi mereka terhadap kualitas merek, layanan, dan produk. Kebiasaan tertentu cenderung terbentuk pada konsumen setelah mereka melakukan pembelian, terutama ketika mereka mengkonsumsinya (Dharma & Sukaatmadja, 2015).

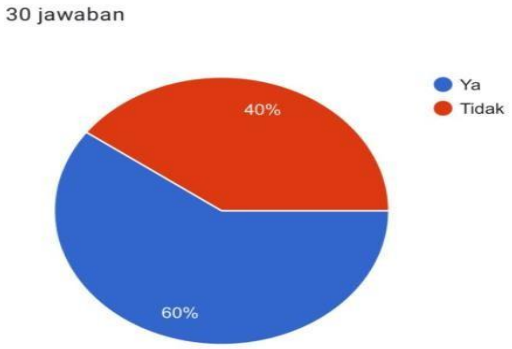
Arus globalisasi serta tuntutan gaya hidup yang serba cepat turut memengaruhi kemajuan teknologi, khususnya pada perangkat handphone dan laptop, salah satunya ditunjukan melalui produk dari merek Apple. Apple inc merupakan Sebuah perusahaan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

teknologi berskala internasional Perusahaan ini memiliki kantor pusat di California, Amerika Serikat, dengan fokus utama pada perencanaan, pengembangan, dan pemasaran produk elektronik. Orientasi utama Apple berfokus pada penciptaan nilai dan diferensiasi merek, yang ditunjukkan melalui kualitas produk dalam aspek desain, fungsionalitas, serta teknologi (Damayanti & Rostiana, 2023).

Menurut data Statistik *Apple* Pada tahun 2023 terjual 231 juta Iphone, 49 juta Ipad, 22 juta unit Macbook, 75 juta Airpods dan 38 juta *Apple* Watch Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar bagi *Apple*, dengan penjulan terbesar produk iPhone yang tembus 2,5 juta unit pada 2023. *Apple* bisa meraup lebih dari Rp34 Triliun dari hasil penjulan di Indonesia (businessofapps.com, 2025). Hal ini juga terlihat pada kalangan mahasiswa, yang dikenal sebagai generasi muda aktif, dinamis, dan melek teknologi, sehingga memiliki kebutuhan tinggi terhadap perangkat penunjang kegiatan akademik. Kondisi ini terlihat nyata bagi mahasiswa yang menjalani Pelaksanaan proses pendidikan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Gambar 1. Pra Observasi Penggunaan Produk *Apple*

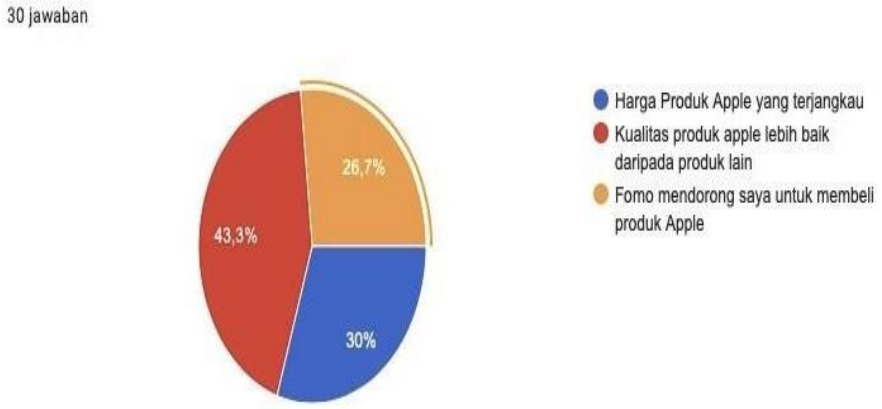


(Sumber: Observasi Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, 2025)

Hasil pra-observasi melibatkan Sebanyak 30 orang mahasiswa yang terdaftar Di Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang merupakan bagian dari Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Dari hasil pra-observasi tersebut diketahui bahwa sebanyak 18 mahasiswa (60%) menggunakan produk *Apple*, sedangkan 12 mahasiswa lainnya (40%) memilih merek lain. Dari hasil pra-observasi dapat disimpulkan bahwa produk *Apple* sangat dominan, meskipun harga produk *Apple* yang tergolong tinggi tidak sedikit mahasiswa yang memilih produk *Apple.*

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Gambar 2. Pra Observasi Alasan Menggunakan Produk *Apple*



(Sumber: Observasi Mahasiswa FEBI pengguna Apple, 2025)

Penjelasan gambar pra observasi mengenai alasan menggunakan produk dari Apple Inc. dapat dipahami sebagai hasil awal yang menggambarkan kecenderungan preferensi responden terhadap penggunaan perangkat berbasis ekosistem Apple, yang umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan, di mana faktor pertama adalah kualitas produk yang dianggap memiliki standar tinggi baik dari segi material, desain, maupun performa, sehingga memberikan kesan premium dan daya tahan yang lebih baik dibandingkan produk sejenis.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Perusahaan dapat tetap bertahan apabila rangsangan yang diberikan kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian memperoleh tanggapan positif dari pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan et al., (2018) mengacu pada Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2007) berfokus pada pemahaman bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi proses tersebut. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam teori perilaku konsumen adalah model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang mengelompokkan pengaruh eksternal yang diterima konsumen (*Stimulus*), proses mental yang terjadi dalam diri konsumen (*Organism*), dan respons atau tindakan yang diambil oleh konsumen (*Response*).

Harga merupakan faktor signifikan yang turut memengaruhi kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian produk, sehingga memiliki peranan penting terhadap keberhasilan penjualan. Selain harga, kualitas produk juga menjadi aspek yang turut menentukan Pembelian biasanya dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen terhadap kualitas produk, karena mereka menginginkan Produk yang memiliki mutu terjamin. Produk berkualitas tinggi akan membangun rasa percaya dan membangun persepsi positif dari konsumen (Widiastiti et al., 2020). Tidak hanya harga dan kualitas, *fear of missing out* turut

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

menjadi aspek yang memengaruhi keputusan konsumen muslim ketika membeli dan menggunakan sebuah produk. FOMO adalah kekhawatiran akan ketertinggalan sesuatu yang menarik atau penting yang sedang dialami orang lain. Hal ini membuat orang ingin mengikuti tren atau acara sosial. Akibatnya, beberapa orang akhirnya membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya untuk tetap mengikuti perkembangan populer atau yang sedang terjadi di lingkungan sosial mereka (Triswati & Huda, 2025)\

Konsumen muslim harus memperhatikan kebutuhan dan manfaat dari produk yang akan dibeli, bukan semata-mata karna gengsi atau trend. Islam memandang bahwa kebutuhan manusia bukan hanya sekadar untuk menunjang kelangsungan hidup secara maksimal, melainkan juga perlu diselaraskan dengan prinsip maslahah dan melihat mudharat nya agar memberikan manfaat yang lebih luas (Nakrowi, 2024).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *Apple Inc.* pada mahasiswa Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor psikologis modern seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan media sosial, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara empiris sejauh mana pengaruh harga, kualitas produk, dan FOMO terhadap keputusan pembelian, serta memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami perilaku konsumen Muslim dalam menghadapi dinamika konsumsi di era digital. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apple* Pada Mahasiswa Muslim.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen (*consumer behavior theory*) adalah studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini berfokus pada analisis proses pengambilan keputusan, motivasi, serta faktor internal/eksternal yang memengaruhi konsumen. Proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif, dan kemudian memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Sudirjo et al., 2024).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Keputusan Pembelian

Pembelian dilakukan oleh konsumen secara individu, kelompok, atau organisasi. Tujuannya adalah memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, atau ide sesuai kebutuhan dan keinginan. Setiap keputusan konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan dan keinginan, tetapi juga mempertimbangkan aspek kebermanfaatan serta dampaknya terhadap diri sendiri dan masyarakat (Prasetyo & Darwanto, 2024). Adapun indikator keputusan pembelian antara lain yaitu (1) niat untuk membeli suatu produk, (2) pengumpulan dan pemrosesan informasi dalam memilih merek, (3) keyakinan terhadap produk yang dipilih, (4) memberikan rekomendasi atau saran kepada pihak lain dan (5) bertanggung jawab atas apa yang dibeli.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai dari produk atau layanan tersebut dan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa (Haque, 2020). Adapun indikator harga antara lain yaitu (1) kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan, (2) kesesuaian harga dengan daya saing, (3) harga yang sesuai dengan kualitas, (4) harga sesuai dengan manfaat dan (5) promosi dan diskon pada harga

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dipahami sebagai kapasitas produk atau jasa untuk memberikan kinerja sesuai standar yang diharapkan. Dengan standar dan pedoman yang berlaku. Standar kesesuaian yang diharapkan digunakan (*fitness for use*), dengan fokus utama pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan fitur-fitur seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, dan aspek estetika (Haryanto & Dewi, 2020). Adapun indikator kualitas produk antara lain yaitu (1) kinerja (*performance*), (2) keandalan (*reliability*), (3) daya tahan (*durability*), (4) fitur (*features*) dan (5) kesesuaian (*comformance*).

***Fear Of Missing Out* (FOMO)**

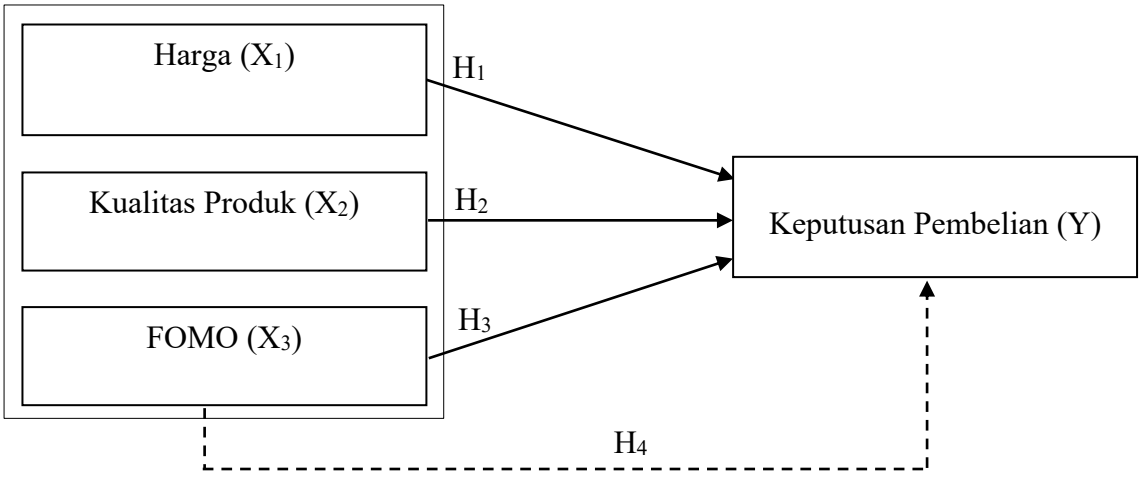
FOMO merupakan kekhawatiran umum karena orang takut kehilangan peristiwa atau pengalaman positif yang dialami orang lain, dan mereka menyarankan untuk terus memantau media sosial guna menghindari situasi serupa di masa mendatang (Oktavia, 2024). Adapun indikator FOMO antara lain yaitu (1) kecendrungan mengikuti tren pasar (*market conformity*),

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

(2) tidak ingin ketinggalan kesempatam (*economic opportunity fear*), (3) tidak mampu menunda kepuasan ekonomi (*low economic self-control*), (4) Pembelian secara spontan dan (5) pengaruh lingkungan sosial.

Adapun kerangka pemikiran yang merepresentasikan alur pengaruh antar variabel secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis antara lain yaitu:

H_1: Harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Apple pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membeli produk *Apple*.

H_2: Kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membeli produk *Apple.*

H_3: FOMO (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membeli produk *Apple.*

H_4: Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan FOMO (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Apple pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membeli produk *Apple*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode dirancang untuk menganalisis data secara terukur dan sistematis, memanfaatkan data dalam bentuk angka untuk dianalisis secara sistematis dan disajikan secara terukur. Lokasi penelitian di Jl. Jambi–

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Muaro Bulian KM. 16, Simpang Sei Duren, Muaro Jambi (36361) dipilih karena banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang aktif, menggunakan perangkat *Apple* sebagai sarana pendukung kegiatan perkuliahan. Penelitian ini dijadwalkan untuk dilaksanakan pada tahun 2025-2026 melalui beberapa tahap mulai dari penyusunan proposal, seminar proposal, revisi proposal, pengajuan surat izin penelitian, pelaksanaan penelitian, hingga penyusunan laporan penelitian. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang disebar kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Pada penelitian ini, populasi terdiri atas mahasiswa yang tercatat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, untuk periode 2022–2024 yang pernah membeli maupun sedang menggunakan produk Apple yang belum diketahui secara pasti berapa jumlah pemakai nya. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* untuk memilih responden sesuai kriteria yang terdiri dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk *Apple* dengan rumus Lemeshow sehingga didapatkan sampel penelitian yaitu 96 responden.

Instrumen penelitian dalam penelitian ini meliputi observasi, kuesioner melalui skala likert (sangat tidak setuju dengan angka 1; tidak setuju dengan angka 2; netral dengan angka 3; setuju dengan angka 4; sangat setuju dengan angka 5). Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu software SPSS versi 31 yang meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), analisis regresi liniear berganda dan uji hipotesis (uji t, uji F, uji koefisien determinasi).

HASIL PENELITIA N

1. Uji Instrumen Data

Uji instrumen data dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji instrument data dalam penelitian ini antara lain yaitu:

Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah dengan membandingkan r_{hitung} yang ditunjukkan oleh tabel nilai *Pearson Correlations*. Nilai r_{tabel} yang

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

diperoleh sebesar 0,198. Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	$X_{1.1}$	0,801	0,198	Valid
	$X_{1.2}$	0,865	0,198	Valid
	$X_{1.3}$	0,752	0,198	Valid
	$X_{1.4}$	0,646	0,198	Valid
	$X_{1.5}$	0,670	0,198	Valid
Kualitas Produk (X_2)	$X_{2.1}$	0,846	0,198	Valid
	$X_{2.2}$	0,858	0,198	Valid
	$X_{2.3}$	0,885	0,198	Valid
	$X_{2.4}$	0,830	0,198	Valid
	$X_{2.5}$	0,788	0,198	Valid
FOMO (X_3)	$X_{3.1}$	0,767	0,198	Valid
	$X_{3.2}$	0,805	0,198	Valid
	$X_{3.3}$	0,848	0,198	Valid
	$X_{3.4}$	0,768	0,198	Valid
	$X_{3.5}$	0,774	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{.1}$	0,693	0,198	Valid
	$Y_{.2}$	0,836	0,198	Valid
	$Y_{.3}$	0,736	0,198	Valid
	$Y_{.4}$	0,698	0,198	Valid
	$Y_{.5}$	0,582	0,198	Valid

(Sumber: SPSS versi 31, 2025)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas, disimpulkan bahwa semua butir instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini dan diikut sertakan pada uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diuji berdasarkan metode Cronbach Alpha dengan ambang batas 0,60. Hasil dari uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	*Role of Thumb*	Keterangan
Harga (X_1)	0,807	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,895	0,6	Reliabel
FOMO (X_3)	0,852	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,757	0,6	Reliabel

(Sumber: SPSS versi 31, 2025)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas minimal yang ditetapkan yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten serta dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi dasar statistik, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat bersifat valid, tidak bias, dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, metode Uji Kolmogorov-Smirnov (Exact Sig) digunakan untuk menguji normalitas dengan membandingkan nilai signifikansi (0,05). Hasil dari uji normalitas penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

Variabel	Unstandardized Residual
N	96
Mean	0.000000
Std. Deviation	1.82290664
Absolute	0.071
Positive	0.044
Negative	-0.071
Test Statistic	0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200[d]

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Variabel	Unstandardized Residual
Monte Carlo Sig (2-tailed)e	0.269
99% Confidence Interval (Lower Bound)	0.257
99% Confidence Interval (Upper Bound)	0.280

(Sumber: SPSS versi 31, 2025)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas pada model regresi. Hasil dari uji multikolinieritas penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Mean	Variabel	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0,864	1,157
	Kualitas Produk	0,433	2,312
	FOMO	0,446	2,240

(Sumber: SPSS versi 31, 2025)

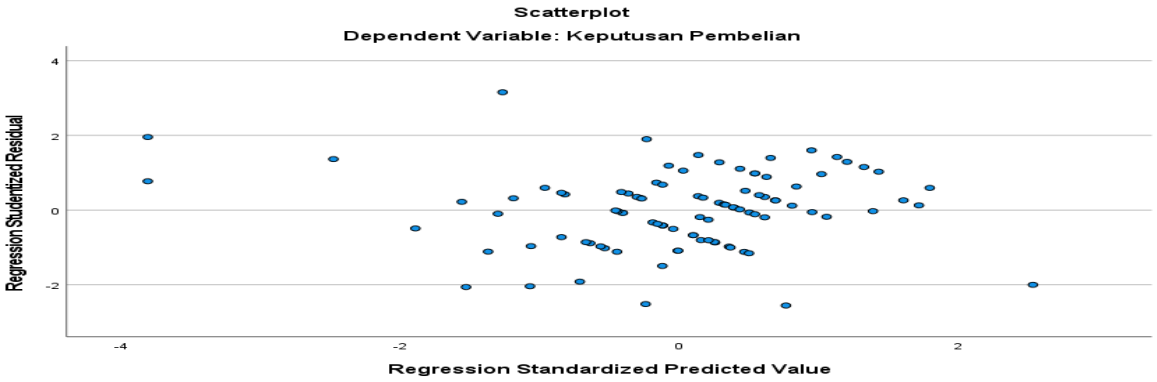
Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah batas ketentuan yaitu kurang dari 10 serta nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10, sehingga hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan tetap dalam varians residual dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah heteroskedastisitas terjadi atau tidak, dapat melihat plot grafik dispersi di mana nilai prediksi variabel terikat dan nilai residunya. Hasil dari uji heterokedastisitas penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: SPSS versi 31, 2025)

Berdasarkan gambar 4 hasil uji heterokedastisitas, dapat diamati bahwa sebaran titik-titik residual pada grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang, melainkan tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, sehingga kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan atau homogen pada setiap nilai prediksi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Liniear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil dari analisis regresi liniear berganda penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Mean	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)
1	(Constant)	5,048	1,354	
	Harga	0,323	0,074	0,314
	Kualitas Produk	0,237	0,074	0,325
	FOMO	0,246	0,79	0,313

(Sumber: SPSS versi 31, 2025)

Berdasarkan tabel 5 hasil analisis regresi linier berganda, dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

$$Y = 5{,}048 + 0{,}323X_1 + 0{,}237X_2 + 0{,}246X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 5,048 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian tetap berada pada angka 5,048.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,323 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,323 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,237 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,237 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) sebesar 0,246 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,246 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam suatu sampel data untuk menyimpulkan bahwa hipotesis tertentu berlaku dalam populasi. Dalam penelitian kuantitatif, uji hipotesis digunakan untuk mengonfirmasi kebenaran dugaan hubungan antar variabel, seperti uji t dan uji koefisien determinasi.

Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dalam model regresi yang digunakan. Hasil dari uji t penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (uji t)

Mean	Variabel	t	P-Value
1	(Constant)	3,729	0,001
	Harga	4,373	0,001
	Kualitas Produk	3,202	0,002
	FOMO	3,128	0,002

(Sumber: SPSS versi 31, 2025)

t_{tabel} dihitung dari = 5% dan df = n-k-1, dimana N adalah jumlah responden dan K adalah

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

jumlah variabel penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 94 responden, sehingga t_{tabel} yaitu 1,661.

1. Harga terhadap keputusan pembelian

   Hasil pengujian statistik diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,373 > 1,661 dan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat diartikan harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

   Hasil pengujian statistik diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,202 > 1,661 dan tingkat signifikan sebesar 0,002 < 0,05 sehingga dapat diartikan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. FOMO terhadap keputusan pembelian

   Hasil pengujian statistik diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,128 > 1,661 dan tingkat signifikan sebesar 0,002 < 0,05 sehingga dapat diartikan FOMO (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sehingga dapat dilihat apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dalam model regresi yang digunakan. Hasil dari uji F penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	P-Value
1	Regression	453,306	3	151,102	44,036	0,001
	Residual	315,684	92	3,431		
	Total	768,990	95			

(Sumber: SPSS versi 31, 2025)

F_{tabel} dihitung dari = 5% dan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 2$; $df_2 = n - k = 94 - 4 = 90$. Berdasarkan tabel distribusi F pada taraf signifikansi 0,05, dimana N adalah jumlah responden dan K adalah jumlah variabel penelitian, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 94 responden sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,704. Dari tabel 7 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} = 44,036 > 2,704 atau ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan FOMO (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,768	0,589	0,576	1,852	1,881

(Sumber: SPSS versi 31, 2025)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,576 menunjukkan bahwa sebesar 57,6% variasi perubahan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan *Fear of Missing Out* (FOMO), sedangkan sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Apple pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik, di mana nilai t_{hitung} sebesar 4,379 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,661 (4,373 > 1,661). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dan diterima.

Hasil ini sesuai dengan teori bauran pemasaran, yang menyatakan bahwa harga menunjukkan seberapa besar nilai suatu produk dan juga memberi tahu pelanggan seberapa baik produk tersebut. Bagi mahasiswa Muslim, pilihan pembelian bukan hanya tentang harga rendah. Mereka lebih peduli apakah harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas, berapa lama produk tersebut bertahan, dan fitur apa yang dimilikinya, terutama untuk produk *Apple* (Masnunah & Arif, 2025)

Penelitian ini sejalan dan relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliana & Pamikatsih (2023) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Namun demikian hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Hasmawati et al., (2024) menemukan bahwa

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

terdapat pengaruh negatif pada harga dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kota Makassar.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Apple pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik, di mana nilai t_{hitung} sebesar 3,202 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,661 (3,202 > 1,661). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dan diterima.

Orang-orang memandang produk A*pple* lebih baik dalam banyak hal, seperti tampilannya, kinerjanya, daya tahannya, dan fitur-fitur yang membantu siswa dalam mengerjakan tugas sekolah dan tugas sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Apple yang dirasakan dalam hal kinerja, desain, daya tahan, dan keandalan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk sangat penting karena dapat memberikan kepuasan, kepercayaan, dan keyakinan bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai dan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Nugroho et al., 2023)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Royani & Wiyadi (2024) berpengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk bermerek *Apple*. Sedangkan penelitian dari Pardede & Haryadi (2017) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian tidak akan meningkat apabila kualitas produk ditingkatkan.

Pengaruh FOMO (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel FOMO (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Apple* pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik, di mana nilai t_{hitung} sebesar 3,128 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,661 (3,128 > 1,661). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dan diterima.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Hasil ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk bertindak dibentuk oleh perasaan mereka tentang perilaku tersebut, apa yang dipikirkan orang lain tentangnya dan seberapa mudah menurut mereka untuk melakukannya. Selain itu FOMO berperan sebagai faktor psikologis yang mendorong perilaku konsumsi, di mana keinginan untuk tetap relevan secara sosial dan mengikuti gaya hidup modern menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Winasa & Saifudin, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah et al., (2025) yang menemukan bahwa *Fear of Missing Out* atau FOMO dapat memiliki efek besar dan baik terhadap bagaimana orang memutuskan untuk membeli sesuatu, berdasarkan pada apa yang dibagikan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahida et al., (2024) menunjukan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan FOMO (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Harga (X_3), Kualitas Produk (X_2) dan FOMO (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Apple* pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik, di mana nilai F_{hitung} sebesar 44,036 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,704 (44,036 > 2,704). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan FOMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dimana harga sebagai pengganti barang atau jasa yang ditentukan oleh nilai yang tersedia yang diberikan oleh individu atau bisnis. Kualitas produk juga salah satu faktor penting yang ditentukan oleh calon pembeli pada saat proses pembelian dengan harga yang dibayar diharapkan kualitas produk juga seimbang dengan harga dan *Fear of Missing Out* (FOMO) seimbang. Selain itu juga sejalan dengan penelitian Ambary et al., (2025) menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang menandakan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki kontribusi terhadap perilaku pembelian pada konsumen.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

1. Harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Apple* Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk *Apple* Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. FOMO (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk *Apple* Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan FOMO (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk *Apple* Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

Ambary, K. N., Puspikasari, Y. D. A., & Mukhroji. (2025). Pengaruh Tren Fomo, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Produk Marina. Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi, 2(4), 372-379. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5854

Damayanti, F., & Rostiana, K. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Apple Dalam Meningkatkan Pemasaran Global. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 3(2), 125–129. https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i1.3271

Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. E-Jurnal Manajemen Unud, 4(10), 3228-3255. https://www.neliti.com/publications/255281/pengaruh-citra-merek-kesadaran-merek-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-memb

Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Lentera Bisnis, 14(2), 1420-1436. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478

Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankkan Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(2), 163-170. http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Hasmawati, N., Nujum, S., & Hasan, S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Promosi Iphone Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Masyarakat Kota Makassar. Innovative: Journal of Social Science Research, 4(1), 5355–5371. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8553ar

Haque, G. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 21(1), 31-38. https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Masnunah, S., & Arif, D. (2025). Strategi Pemasaran Teori dan Praktiknya. Karya Bakti Makmur: Yogyakarta.

Nakrowi, J. E. P. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jas Hujan Merek Plevia di Toko Dian Denpasar. Jurnal Bakti Saraswati, 13(1), 36-47. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/9039

Nugroho, M. I., Damara, R. D., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Intan Bandar Lampung. Journal of Islamic Economics and Banking, 2(1), 35-44. https://journal.iaimnumetrolampung.ac.id/index.php/srikandi/article/view/2963

Oktavia, D. Y. (2024). The Effect of Fear of Missing Out (Fomo), Hedonic Shopping, and online Shopping Anxiety on Purchasing Decisions. International Conference of Business and Social Sciences, 4(1), 1233–1241. https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.607

Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen. Journal of Business & Applied Management, 10(1), 55-79. https://doi.org/10.30813/Jbam.V10i1.870

Prasetyo, P. Y., & Darwanto. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business, 3(1), 46-56. https://doi.org/10.14710/djieb.19330

Royani, A. J., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Apple. Jurnal Lentera Bisnis, 13(2), 1306-1319. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1170

Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. PT. Mafy Media Literasi Indonesia: Sumatera Barat.

Tarigan, D. S. Y., Lie, D., Efendi & Chandra, E. (2018). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok A-Mild Yang Ditawarkan Oleh PT. Duta Media Indonesia Area Pematangsiantar (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi H

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Pematangsiantar). Jurnal Manajemen, 4(2), 20-29. https://doi.org/10.37403/maker.v4i2.95

Triswati, Y. D., & Huda, N. (2025). Pengaruh Fomo, Viral Marketing, dan Halal Certification Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Konsumen Mie Gacoan Jepara. Jurnal Manajemen dan Bisnis Equlibrium, 11(2), 311-336. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v11i2.1606

Wahida, N., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). E-Bisnis Manajemen, 2(1), 30-43. https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.331

Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Relationship of Product Quality and Price Fairness with Purchase Decision (a Case Study of The Iphone Product in Denpasar City). SSRG International Journal of Economics and Management Studies, 7(4), 199-207. http://www.internationaljournalssrg.org/

Winasa, A. G., & Saifudin. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Halal Food di E-Commerce di Kota Salatiga. Journal of Halal Industry Studies, 1(2), 78-90. https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.560

Yuliana, N., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone di Solo Raya. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 2, 318–329. https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.13

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.