**JURNAL**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND EQUITY*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN**

**(STUDI EMPIRIS PADA PENGGUNA SMARTPHONE MEREK IPHONE DI JAKARTA TIMUR)**

**Oleh**

**RIRI OKTARINI**

**NPM: 219010019**

****

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2025**

**ABSTRAK**

Riri Oktarini. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Equity*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris pada Pengguna Smartphone Merek Iphone di Jakarta Timur). Penelitian ini bertujuan untuk untuk menganalisis, mengkaji dan mengetahui pengaruh kualitas produk, brand equity, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian eerta implikasinya pada kepuasan pelanggan pada pengguna Smartphone Merek Iphone di Jakarta Timur.

Metode yang digunakan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah seluruh pengguna smartpone merek Iphone di Jakarta Timur berjumlah 11.342 (diambil dari data penjualan tahun 2023). Dengan menggunakan rumus Slovin menggunakan margin eror 5% diperoleh jumlah sampel 386 responden. Metode pengumpulan data dengan cara kuesioner, sementara metode analisis data menggunakan SEM LISRER.

Dari hasil penelitian ini Kualitas Produk berada pada kategori cukup baik menuju Baik. *Brand Equity* berada pada kategori cukup baik menuju Baik. Gaya Hidup Pengguna Iphone berada pada kategori cukup baik menuju baik. Kondisi Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup baik menuju baik. Kondisi Kepuasan Pelanggan berada pada kategori cukup baik. Kualitas produk, Brand Equity dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup pengguna iphone berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, *Brand Equity*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

***ABSTRACT***

*Riri Oktarini. The Influence of Product Quality, Brand Equity, and Lifestyle on Purchase Decisions and Their Implications for Customer Satisfaction (An Empirical Study on iPhone Smartphone Users in East Jakarta).This study aims to analyze, examine, and determine the influence of product quality, brand equity, and lifestyle on purchase decisions, as well as their implications for customer satisfaction among iPhone smartphone users in East Jakarta.*

*The research employs descriptive and verification methods. The target population consists of all iPhone smartphone users in East Jakarta, totaling 11,342 (based on 2023 sales data). Using the Slovin formula with a 5% margin of error, a sample size of 386 respondents was determined. Data were collected through questionnaires, while data analysis was conducted using SEM LISREL.*

*The study results indicate that product quality falls within the "fairly good to good" category. Brand equity is also categorized as "fairly good to good." Similarly, the lifestyle of iPhone users falls within the same category. Purchase decisions are classified as "fairly good to good," while customer satisfaction falls into the "fairly good" category.Product quality, brand equity, and lifestyle collectively influence purchase decisions. Product quality has an impact on purchase decisions. Brand equity affects purchase decisions. The lifestyle of iPhone users also influences purchase decisions. Furthermore, purchase decisions impact customer satisfaction.*

***Keywords:*** *Product Quality, Brand Equity, Lifestyle, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mendorong pertumbuhan industri smartphone secara signifikan. Smartphone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Salah satu merek yang mendominasi pasar global adalah iPhone, yang dikenal dengan kualitas produk yang eksklusif dan inovatif. Namun, meskipun iPhone memiliki reputasi yang kuat, terdapat fenomena di mana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, brand equity, dan gaya hidup masih menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 pengguna iPhone di Jakarta Timur, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk iPhone masih dinilai rendah. Dimensi seperti estetika, daya tahan, fitur, serta serviceability mendapatkan penilaian yang kurang optimal dengan rata-rata skor 2,94. Selain itu, brand equity iPhone juga dinilai rendah, dengan rata-rata skor 2,41. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian adalah gaya hidup, di mana hasil survei menunjukkan rata-rata skor 2,46, yang mengindikasikan bahwa iPhone belum sepenuhnya menjadi kebutuhan utama dalam gaya hidup konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk, brand equity, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2018) menyatakan bahwa kualitas produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kotler dan Amstrong (2018) juga menjelaskan bahwa brand equity dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup konsumen juga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan pola hidup mereka (Nugroho, 2019).

Keputusan pembelian yang baik akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Dewi (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, memahami hubungan antara kualitas produk, brand equity, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan menjadi aspek yang penting untuk diteliti, khususnya pada pengguna iPhone di Jakarta Timur.

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul, **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Equity*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris pada Pengguna Smartphone Merek Iphone di Jakarta Timur)”.**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**Kajian\_Pustaka**  
Bab ini membahas teori utama (grand theory) tentang manajemen dan organisasi, teori menengah (middle range theory) mengenai manajemen pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, serta perilaku konsumen. Selain itu, dijelaskan pula konsep variabel penelitian seperti kualitas produk, brand equity, gaya hidup, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan sebagai applied theory.

**Teori Manajemen dan Organisasi**

* **Teori Manajemen**: Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.
* **Teori Organisasi**: Organisasi adalah wadah kerja sama individu yang memiliki tujuan bersama dengan struktur yang teratur.

**Manajemen\_Pemasaran**  
Manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan serta tujuan perusahaan.

Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

* Strategi Pemasaran: Rencana terpadu yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran, segmentasi, serta cara bersaing dalam pemasaran.
* Bauran Pemasaran: Terdiri dari 4P—produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion)—yang digunakan untuk mencapai target penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
* Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah fungsi produk, wujud luar produk, dan biaya produk. Fungsi produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, wujud luar yang menarik dapat meningkatkan daya tarik, dan biaya sering kali menentukan persepsi kualitas produk.
* Perspektif kualitas produk dapat dibagi menjadi lima, yaitu transcendental approach (kualitas dirasakan tetapi sulit dijelaskan), product-based approach (kualitas berdasarkan atribut produk), user-based approach (kualitas ditentukan oleh kepuasan konsumen), manufacturing-based approach (kualitas sesuai standar produksi), dan value-based approach (kualitas diukur dari keseimbangan antara harga dan manfaat).
* Dimensi kualitas produk meliputi hasil kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan melayani, dan estetika. Faktor-faktor ini menentukan seberapa baik suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen.
* Brand equity atau ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan konsumen terhadap suatu merek. Brand equity berfungsi untuk meningkatkan daya beli konsumen, memperkuat loyalitas, serta memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium. Dimensinya meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.
* Gaya hidup merupakan pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, serta lingkungan sosial yang membentuk preferensi individu dalam memilih suatu produk atau jasa.

Tipe perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller terbagi menjadi empat, yaitu perilaku pembelian yang rumit, perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, perilaku pembelian yang mencari keragaman, dan perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang diterima. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, dan biaya. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, dan konfirmasi.

1. Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam memberikan landasan teoritis serta membantu peneliti dalam memposisikan dan menunjukkan orisinalitas penelitian. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, brand equity, gaya hidup, dan kepuasan pelanggan. Melalui kajian ini, dapat dilihat bagaimana setiap penelitian menggunakan metode yang berbeda serta fokus pada variabel yang bervariasi sesuai dengan lokus penelitian masing-masing.
2. Dari berbagai penelitian yang telah dikaji, terdapat beberapa kesamaan dalam topik yang diteliti, terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyoroti peran kualitas produk dan gaya hidup sebagai faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, penelitian lainnya juga membahas pengaruh brand equity dan pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kesamaan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memang memiliki peran yang signifikan dalam perilaku konsumen.
3. Meskipun terdapat persamaan dalam fokus penelitian, terdapat pula perbedaan signifikan dalam teknik analisis yang digunakan. Beberapa penelitian menggunakan metode regresi linier berganda, sementara yang lain mengadopsi analisis jalur atau SEM-PLS. Perbedaan teknik analisis ini menunjukkan bahwa setiap penelitian memiliki pendekatan yang berbeda dalam menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Selain itu, perbedaan lokus penelitian juga menjadi faktor pembeda yang dapat memengaruhi hasil dan temuan penelitian.
4. Selain teknik analisis dan lokus penelitian, penelitian terdahulu juga memiliki perbedaan dalam variabel yang digunakan. Misalnya, beberapa penelitian tidak memasukkan variabel kepuasan pelanggan, sementara penelitian lainnya tidak mengkaji brand equity dan gaya hidup. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dengan mengintegrasikan variabel-variabel yang belum banyak dikaji secara bersamaan. Dengan demikian, penelitian baru dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen.
5. Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan yang ada dengan mengkaji faktor-faktor yang belum banyak dibahas secara bersamaan dalam satu studi. Dengan mempertimbangkan temuan penelitian sebelumnya serta mengadopsi teknik analisis yang sesuai, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dalam memahami bagaimana berbagai faktor seperti kualitas produk, gaya hidup, brand equity, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. **Hubungan Kualitas Produk dengan Brand Equity**  
   Kualitas produk mencerminkan keandalan, kinerja, dan estetika yang berdampak pada ekuitas merek. Produk berkualitas tinggi meningkatkan persepsi positif konsumen, membangun ekuitas merek yang kuat, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan positif dan signifikan terhadap brand equity.
7. **Hubungan Kualitas Produk dengan Gaya Hidup**  
   Produk berkualitas tinggi berkontribusi terhadap gaya hidup pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan diri. Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan pola hidupnya, yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan. Penelitian terdahulu mengkonfirmasi hubungan positif antara kualitas produk dan gaya hidup.
8. **Hubungan Brand Equity dengan Gaya Hidup**  
   Brand equity yang kuat membentuk citra positif yang memengaruhi gaya hidup konsumen. Konsumen yang memilih merek dengan ekuitas tinggi cenderung memiliki identitas sosial tertentu. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand equity memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap gaya hidup.
9. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**  
   Kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Produk dengan kualitas baik cenderung lebih dipercaya dan lebih sering dibeli kembali. Studi terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. **Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian**  
    Brand equity membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Merek yang memiliki ekuitas tinggi memberikan nilai tambah, loyalitas pelanggan, dan daya saing perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana individu cenderung membeli produk yang sesuai dengan pola hidup dan preferensi mereka. Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, yang dapat berdampak pada pola konsumsi. Tjiptono juga menegaskan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder yang berubah seiring perkembangan zaman dan tren.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Pasaribu et al. (2019), Goldberg & Spies (2022), serta Samuel & Anita (2023), menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki gaya hidup tertentu lebih cenderung memilih produk yang mendukung identitas dan kebiasaan mereka.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan brand equity. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Brand equity yang kuat juga dapat meningkatkan daya tarik suatu produk karena memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Keputusan pembelian selanjutnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi setelah membeli suatu produk cenderung merasa puas. Berbagai penelitian, seperti yang dilakukan oleh Tirtayasa et al. (2021) dan Wahyono (2015), menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, gaya hidup, kualitas produk, dan brand equity berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

**HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, *Brand Equity*, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

**Metode yang Digunakan**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang Kualitas Produk, *Brand Equity*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. Tipe investigasi dalam penelitian ini adalah *causalitas* yakni menguji hubungan sebab akibat antar variabel bebas *(independent*), variabel antara (*intervening*) dan variabel terikat (*dependent*). Unit analisis dalam penelitian ini adalah para pelanggan Iphone di Jakarta Timur.

Kategori penelitian ini adalah *crosssectional*, yaitu informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung dari lokasi secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti. Sedangkan alat pengujian untuk menganalisis uji verifikatif dengan *structural equation modeling* (SEM).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sejarah iPhone dimulai pada tahun 1999 ketika Steve Jobs mengarahkan tim Apple untuk meneliti teknologi layar sentuh. Apple kemudian mematenkan domain iphone.org dan secara resmi memasuki industri telepon genggam pada 29 Juni 2007 dengan meluncurkan iPhone 2G yang bekerja sama dengan AT&T Wireless. Kesuksesan iPhone terus berkembang dengan berbagai inovasi, seperti kamera depan pada iPhone 4 tahun 2010, asisten virtual Siri pada iPhone 4S tahun 2011, serta sensor sidik jari Touch ID pada iPhone 5S tahun 2013. Dengan fitur-fitur canggih dan desain elegan, iPhone menjadi salah satu smartphone paling populer di dunia, termasuk di Indonesia.

Dalam penelitian ini, responden pengguna iPhone di Jakarta Timur didominasi oleh perempuan, yang lebih peka terhadap tren mode, kualitas kamera, dan fitur keamanan iPhone. Dari segi usia, mayoritas pengguna berusia 18–30 tahun, karena mereka lebih aktif di media sosial dan membutuhkan teknologi canggih untuk komunikasi serta hiburan. Sementara itu, pengguna di atas 50 tahun lebih sedikit karena preferensi mereka terhadap perangkat yang lebih sederhana dan terjangkau. Dari segi pekerjaan, mahasiswa menjadi kelompok pengguna terbesar karena membutuhkan perangkat yang mendukung aktivitas akademik, produktivitas, dan komunikasi, serta adanya kemudahan cicilan untuk membeli iPhone.

Sejarah iPhone dimulai pada tahun 1999 ketika Steve Jobs mengarahkan Apple untuk meneliti teknologi layar sentuh. iPhone pertama, iPhone 2G, resmi diluncurkan pada 29 Juni 2007 bekerja sama dengan AT&T Wireless. Sejak itu, Apple terus berinovasi, seperti menghadirkan kamera depan di iPhone 4 (2010), Siri di iPhone 4S (2011), dan Touch ID di iPhone 5S (2013). Dengan desain elegan dan fitur canggih, iPhone menjadi salah satu smartphone terpopuler di dunia, termasuk di Indonesia.

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna iPhone di Jakarta Timur adalah perempuan, yang tertarik pada tren mode, kualitas kamera, dan fitur keamanan. Dari segi usia, kelompok 18–30 tahun mendominasi karena kebutuhan akan teknologi canggih dan media sosial, sedangkan pengguna di atas 50 tahun lebih sedikit karena preferensi terhadap perangkat sederhana. Berdasarkan pekerjaan, mahasiswa menjadi pengguna terbanyak karena memanfaatkan iPhone untuk aktivitas akademik, produktivitas, dan komunikasi, serta adanya kemudahan cicilan dalam pembelian.

Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami tanggapan responden terhadap pengaruh kualitas produk, brand equity, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Kriteria penilaian menggunakan interval kelas dengan skala 1-5, di mana hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas produk iPhone secara umum dinilai "cukup baik menuju baik" dengan rata-rata skor 3,2523 dan standar deviasi 0,6436.

Setiap dimensi kualitas produk, seperti hasil kerja, ciri khas, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, dan estetika, mendapat tanggapan "cukup baik." Responden menilai iPhone unggul dalam performa, fitur eksklusif, dan daya tahan, namun masih ada beberapa aspek yang dianggap kurang optimal, seperti kestabilan perangkat lunak, kenyamanan ukuran, dan daya tahan warna.

Hasil ini sesuai dengan teori pemasaran Philip Kotler (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek. Persepsi positif terhadap iPhone menunjukkan bahwa produk ini telah memenuhi ekspektasi pelanggan dan memperkuat brand equity.

Tanggapan responden mengenai **Brand Equity** menunjukkan bahwa secara keseluruhan iPhone memiliki ekuitas merek yang cukup baik menuju baik. Dimensi **Kesadaran Merek** mendapatkan penilaian cukup baik, yang menunjukkan bahwa responden dapat mengenali iPhone berdasarkan model atau tipenya, meskipun masih terdapat kelemahan dalam aspek pengingatan iklan dan kesan pertama terhadap merek.

Dimensi **Persepsi Kualitas** dinilai baik, dengan responden menganggap iPhone sebagai produk berkualitas tinggi dan tahan lama. Namun, aspek kualitas perangkat lunak masih mendapat penilaian lebih rendah.

Dimensi **Asosiasi Merek** juga berada dalam kategori baik, di mana responden menilai iPhone memiliki kualitas suara yang jernih dan inovasi teknologi tinggi. Meski demikian, persepsi mengenai nilai jual kembali masih kurang kuat.

Dimensi **Loyalitas Merek** mendapat penilaian cukup baik, yang mencerminkan bahwa sebagian besar responden akan membeli kembali iPhone saat produk baru diluncurkan dan terus menceritakan hal positif tentang merek ini. Namun, faktor harga masih menjadi kendala bagi beberapa responden dalam mempertahankan loyalitas mereka terhadap iPhone.

Secara umum, dengan rata-rata skor **3,3723** dan rentang antara **2,6086 hingga 4,1360**, ekuitas merek iPhone berada pada kategori **cukup baik menuju baik**, yang menunjukkan bahwa iPhone memiliki citra dan persepsi kualitas yang positif di mata konsumen.

Tanggapan responden mengenai **Gaya Hidup** menunjukkan bahwa dimensi **Aktivitas** mendapat penilaian cukup baik, di mana konsumen membeli iPhone untuk menunjang aktivitas mereka, seperti bekerja dan mencari hiburan. Namun, keputusan membeli karena hobi berbelanja mendapat penilaian yang lebih rendah.

Dimensi **Minat** dinilai baik, dengan responden merasa lebih percaya diri saat menggunakan iPhone serta dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dalam memilih merek ini. Meski demikian, faktor iklan di media kurang berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian.

Dimensi **Opini** juga berada dalam kategori baik, menunjukkan bahwa iPhone dianggap mencerminkan status sosial dan menjadi bagian dari budaya masa kini. Namun, ekspektasi terhadap fitur desain yang elegan belum sepenuhnya terpenuhi bagi sebagian responden.

Secara keseluruhan, dengan rata-rata skor **3,4309** dan rentang **2,7513 hingga 4,1106**, gaya hidup pengguna iPhone berada dalam kategori **cukup baik menuju baik**, menunjukkan bahwa iPhone telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

Hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan bahwa iPhone dinilai cukup baik menuju baik dalam keputusan pembelian, dengan nilai rata-rata 3,4203 dan standar deviasi 0,7160. Faktor gaya hidup menjadi alasan utama konsumen dalam memilih iPhone, yang dianggap sebagai simbol status dan identitas. Berdasarkan teori perilaku konsumen dari Schiffman dan Kanuk (2007), gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian, di mana iPhone memenuhi kebutuhan konsumen akan kualitas dan status sosial.

Pada aspek kepuasan pelanggan, hasil rekapitulasi menunjukkan nilai rata-rata 3,0053 dengan standar deviasi 0,3909, yang dikategorikan cukup baik. Konsumen puas dengan fitur dan desain iPhone serta daya tahan produk, tetapi kurang puas dengan promosi dan ketersediaan produk. Teori kepuasan konsumen dari Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, yang dalam hal ini iPhone berhasil mencapai tingkat kepuasan yang cukup baik di mata konsumen.

Variabel **Kualitas Produk (X1)** terdiri dari tujuh dimensi, dengan **Ciri-ciri atau Keistimewaan** sebagai faktor dominan (loading factor 0,7941). Pengguna iPhone, terutama di usia 18-30 tahun di wilayah urban seperti Jakarta Timur, mengutamakan fitur eksklusif, ekosistem Apple, dan desain premium sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, **Kemampuan Melayani** memiliki nilai terendah (0,5704), karena meskipun layanan purna jual Apple dianggap baik, biaya perbaikan yang tinggi menjadi kendala.

Variabel **Brand Equity (X2)** dibentuk oleh empat dimensi, dengan **Persepsi Kualitas** sebagai faktor utama (loading factor 0,7230). Konsumen membeli iPhone karena percaya pada kualitas dan keandalannya, bukan sekadar karena popularitas merek. Sementara itu, **Kesadaran Merek** memiliki nilai terendah (0,5118) karena iPhone sudah memiliki awareness yang tinggi di pasar urban.

1. **Gaya\_Hidup\_(X3)**  
   Variabel gaya hidup pengguna iPhone terbentuk dari tiga dimensi: aktivitas, minat, dan opini. Dimensi opini memiliki pengaruh paling besar dengan nilai loading factor 0,6496. Opini seseorang tentang iPhone sangat terkait dengan status sosial dan citra diri. Di daerah urban seperti Jakarta Timur, iPhone sering dianggap sebagai simbol status, modernitas, dan daya beli tinggi. Opini positif terhadap iPhone dipengaruhi oleh persepsi masyarakat, media, dan pengalaman pengguna, sehingga membentuk gaya hidup yang eksklusif dan inovatif.
2. **Keputusan\_Pembelian\_(Y1)**  
   Keputusan pembelian iPhone terbentuk dari lima dimensi, dengan dimensi perilaku pasca pembelian sebagai faktor paling dominan (loading factor 0,7341). Pengalaman setelah pembelian memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta memengaruhi orang lain melalui testimoni. Siklus pembelian berulang menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata dibandingkan proses evaluasi awal.
3. **Kepuasan\_Pelanggan\_(Z2)**  
   Kepuasan pelanggan iPhone dipengaruhi oleh dua dimensi: kinerja dan harapan. Dimensi kinerja memiliki pengaruh terbesar dengan nilai loading factor 0,7875. Kinerja yang baik memastikan bahwa produk memenuhi atau melampaui ekspektasi, sehingga konsumen merasa puas. Faktor harapan lebih fleksibel dan dipengaruhi oleh citra merek, tetapi kepuasan akhir lebih ditentukan oleh bagaimana iPhone berfungsi dalam kenyataan.

Analisis model struktural menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki tingkat kecocokan yang baik berdasarkan berbagai indikator seperti Chi-Square, GFI, RMSEA, TLI, NFI, dan CFI. Pengujian hipotesis secara simultan membuktikan bahwa Kualitas Produk, Brand Equity, dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel. Selain itu, pengujian hipotesis secara parsial juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yaitu Kualitas Produk, Brand Equity, dan Gaya Hidup, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti dengan tingkat kecocokan yang tinggi.

Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 77,54%. Semakin tinggi Keputusan Pembelian, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat. Model penelitian telah diuji dan memenuhi kriteria kelayakan, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

1. Kualitas Produk, Brand Equity, dan Gaya Hidup berada dalam kategori cukup baik menuju baik. iPhone telah memiliki persepsi positif di mata konsumen, terutama dalam fitur unggulan dan gaya hidup yang didukungnya. Namun, perlu perbaikan dalam aspek perbaikan perangkat dan stabilitas perangkat lunak.
2. Keputusan Pembelian berada dalam kategori cukup baik menuju baik. Konsumen puas dengan kualitas dan kesesuaian iPhone terhadap kebutuhan mereka, namun faktor iklan dan promosi masih kurang efektif dalam mendorong keputusan pembelian.
3. Kepuasan Pelanggan berada dalam kategori cukup baik. Konsumen merasa puas dengan kualitas dan fitur iPhone, tetapi promosi dan ketersediaan produk perlu ditingkatkan.
4. Kualitas Produk, Brand Equity, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti peningkatan dalam ketiga faktor ini akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

**SARAN**  
**Saran Akademis**

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk studi lebih lanjut terkait topik ini.
2. Perlu pengembangan penelitian dengan variabel tambahan untuk analisis yang lebih mendalam.
3. Studi mendatang dapat menggunakan sampel dan metode analisis yang lebih luas.

**Saran Praktis:**

1. Peningkatan Kualitas Produk: Apple perlu memperbarui fitur, meningkatkan stabilitas perangkat lunak, dan memperluas layanan perbaikan.
2. Penguatan Brand Equity: Penekanan pada keunggulan produk dan edukasi konsumen tentang nilai investasi jangka panjang dari iPhone.
3. Strategi Gaya Hidup: Menguatkan citra iPhone sebagai simbol gaya hidup modern melalui promosi di media sosial dan kolaborasi dengan influencer.
4. Keputusan Pembelian: Beralih dari iklan TV ke platform digital yang lebih relevan bagi target pasar iPhone.
5. Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Pengembangan program loyalitas, peningkatan layanan purna jual, dan penguatan pengalaman belanja yang lebih eksklusif.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

**Aaker, D. A.** (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press.

Dewi, R. (2021). "Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Smartphone di Jakarta." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45-56.

**Ghozali, I.** (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 & AMOS 24 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

**Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.** (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

**Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Nugroho, J. (2019). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana.

**Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.** (2007). Consumer Behavior (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

**Solomon, M. R.** (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

**Jurnal**

**Apple Inc.** (2023). Apple Annual Report 2023. Retrieved from <https://www.apple.com>

Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660-669.

Dheo, Z. B., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). "Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 7(2), 180-188. [ejournal.unitomo.ac.id](https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga/article/view/6593/3704?utm_source=chatgpt.com)

Putri, A. Y., Setyariningsih, E., & Hidayat, M. S. (2024). "Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang iPhone dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating di Mojokerto." *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 97-114.[ejournal-nipamof.id](https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN/article/view/508?utm_source=chatgpt.com)

Silaban, B. E., & Ardila, H. (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone." *ESENSI*, 20(2), 1-20

Sari, N. (2015). "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy." *Journal of Chemical Information and Modeling*, 17(9), 1689-1699.

Sanjaya, A. J. K. (2020). "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek iPhone (Studi Kasus di Sandy Electro Mataram)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram.

.