



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen iPhone pada Generasi Z di Jakarta Timur

Elvira Silvester De Jesus¹, Taat Kuspriyono²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, iPhone, Generation Z

ABSTRACT

The rapid development of technology has intensified competition in the smartphone industry, with the iPhone remaining one of the leading brands in the market. Consumer satisfaction plays an important role in maintaining customer loyalty and may be influenced by product quality and brand image. This study aims to examine the effects of Product Quality (X1) and Brand Image (X2) on Consumer Satisfaction (Y) among Generation Z iPhone users in East Jakarta, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative associative approach using a purposive sampling technique. Data were collected from 100 respondents through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics version 26. The results indicate that Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, as evidenced by a t-value of 10.229, which is greater than the t-table value of 1.98472, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Brand Image also has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, with a t-value of 4.770 > 1.98472 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, Product Quality and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, as indicated by an F-value of 133.962 > 3.09 and a significance value of $0.000 < 0.05$. These findings indicate that higher product quality and a stronger brand image are associated with higher consumer satisfaction among Generation Z iPhone users in East Jakarta.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Elvira Silvester De Jesus

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: virasilvester15833@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan arus globalisasi telah membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam penggunaan teknologi digital dan pola konsumsi. Perubahan tersebut semakin terlihat pada Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital, memiliki akses informasi yang cepat, serta relatif responsif terhadap perkembangan teknologi dan tren sosial. Dalam penggunaan smartphone, Generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen potensial karena keputusan dalam memilih produk tidak hanya mempertimbangkan fungsi perangkat, tetapi juga kualitas produk dan persepsi terhadap merek.

Persaingan industri smartphone di Indonesia terus meningkat seiring dengan bertambahnya pilihan produk dan semakin beragamnya kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menghadirkan produk yang memiliki kualitas, inovasi, serta karakteristik yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang baik. Salah satu produk yang memperoleh perhatian dari Generasi Z adalah iPhone. Produk ini memiliki karakteristik yang membedakannya dari berbagai smartphone lainnya, antara lain desain yang khas, sistem operasi iOS, ekosistem aplikasi melalui App Store, serta integrasi perangkat keras dan perangkat lunak yang dikembangkan oleh Apple.

Apple merupakan perusahaan teknologi yang bergerak dalam pengembangan perangkat keras dan perangkat lunak, dengan iPhone sebagai salah satu produk utamanya. Sejak diperkenalkan pada tahun 2007, iPhone dikembangkan dengan mengedepankan inovasi dan kualitas produk. Salah satu karakteristik utama iPhone adalah penggunaan sistem operasi iOS yang dikembangkan secara khusus oleh Apple. Sistem operasi tersebut memungkinkan integrasi perangkat yang lebih optimal dan menjadi salah satu pembeda iPhone dibandingkan dengan produk smartphone lainnya (Ilhami & Sari, 2023). Keunggulan tersebut menjadi penting dalam persaingan industri karena konsumen semakin mempertimbangkan performa, fitur, keandalan, desain, dan kenyamanan penggunaan sebelum menentukan pilihan produk.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Kotler menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, serta berbagai karakteristik lain yang memberikan manfaat kepada konsumen (Dewi et al., 2023). Dalam konteks iPhone, kualitas produk dapat tercermin melalui kinerja perangkat yang stabil, kualitas kamera, fitur, daya tahan, desain, serta integrasi sistem operasinya. Apple juga terus mengembangkan inovasi teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan loyalitas konsumen (Antara News, 2025). Penelitian Ariyanti dan Hendratmoko (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam membentuk respons konsumen terhadap iPhone, meskipun penelitian tersebut masih berfokus pada keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, citra merek merupakan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman dan persepsinya terhadap suatu merek (Dewi et al., 2023). Apple memiliki citra merek yang kuat dan dikenal luas sebagai merek teknologi yang identik dengan inovasi, kualitas, desain premium, serta prestise. Berdasarkan laporan BrandZ Most Valuable Global Brand tahun 2025, Apple dinobatkan sebagai salah satu merek paling bernilai di dunia (Kompas.com, 2025). Nilai merek Apple juga dilaporkan tetap tinggi pada tahun 2026 (Bisnis.com, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan merek dapat menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk Apple.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting karena mencerminkan evaluasi konsumen setelah menggunakan suatu produk. Kepuasan konsumen muncul ketika konsumen membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapannya, sedangkan ketidaksesuaian antara kinerja dan harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan (Putra & Budiarti, 2022; Ilhami & Sari, 2023). Dalam konteks iPhone, kepuasan konsumen dapat terbentuk ketika kualitas, fitur, performa, desain, dan citra merek yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tingkat kepuasan tersebut menjadi semakin relevan pada Generasi Z yang memiliki ekspektasi relatif tinggi terhadap teknologi, fungsi, dan estetika perangkat yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen. Ilhami dan Sari (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen iPhone di Kota Bengkulu. Sementara itu, Pakarti et al. (2025) menunjukkan bahwa citra merek bersama dengan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk skincare The Originote di Kota Kendari. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki peran

dalam membentuk kepuasan konsumen pada berbagai kategori produk. Namun, terdapat perbedaan objek, lokasi, karakteristik responden, dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Penelitian Ariyanti dan Hendratmoko (2025), misalnya, menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian Pakarti et al. (2025) dilakukan pada produk skincare.

Perbedaan tersebut memberikan ruang penelitian untuk menguji kembali hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen secara lebih spesifik pada pengguna iPhone Generasi Z di Jakarta Timur. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada karakteristik kelompok ini yang dekat dengan teknologi digital serta mempunyai kecenderungan untuk mempertimbangkan aspek fungsional dan simbolik suatu produk. Sementara itu, Jakarta Timur dipilih sebagai konteks penelitian untuk memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen pada wilayah tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen iPhone pada Generasi Z di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen pada industri smartphone, khususnya terkait dengan kualitas produk dan citra merek pada kelompok Generasi Z

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen iPhone pada Generasi Z di Jakarta Timur. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Konsumen (Y). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen iPhone yang termasuk Generasi Z berusia 17–29 tahun dan berdomisili di Jakarta Timur. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, populasi dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden meliputi: (1) termasuk Generasi Z berusia 17–29 tahun, (2) berdomisili di Jakarta Timur, dan (3) telah menggunakan iPhone minimal selama enam bulan. Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Hasil perhitungan memperoleh sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. adapun rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Sampling error = 10%

Dengan memakai rumus tersebut, perhitungan sampelnya yaitu :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ (responden)}$$

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban responden. Kualitas Produk (X_1) diukur melalui 8 pernyataan, Citra Merek (X_2) melalui 10 pernyataan, dan Kepuasan Konsumen (Y) melalui 10 pernyataan. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan IBM

SPSS Statistics versi 26. Selain data primer, penelitian menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Uji kualitas data dalam penelitian ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dengan kriteria instrumen dinyatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel (Prasetia & Manik, 2025). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih dari 0,60. Selanjutnya, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria signifikansi $> 0,05$, uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot, serta uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan model regresi yang menggambarkan hubungan antara kedua variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan : Y adalah Variabel dependen, α adalah Konstanta, $\beta_1 \beta_2$ adalah Koefisien regresi, $X_1 X_2$ adalah Variabel independen, e adalah Error term.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut secara simultan. Selain itu, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi parsial dihitung berdasarkan nilai standardized coefficient beta dan zero order, sedangkan koefisien determinasi simultan menggunakan nilai (R^2) yang menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil 100 responden Generasi Z pengguna iPhone yang berdomisili di Jakarta Timur. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, domisili, dan lama penggunaan iPhone. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada tabel berikut.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35%
	Perempuan	65	65%
Usia	17–19 tahun	5	5%
	20–22 tahun	38	38%
	23–25 tahun	40	40%
	26–29 tahun	17	17%
Domisili	Cakung	27	27%
	Cipayung	14	14%
	Ciracas	14	14%
	Duren Sawit	9	9%
	Jatinegara	5	5%
	Kramat Jati	5	5%
	Makasar	2	2%
	Matraman	5	5%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Lama Penggunaan iPhone	Pasar Rebo	13	13%
	Pulo Gadung	6	6%
	6 bulan–1 tahun	29	29%
	1–3 tahun	40	40%
	3–5 tahun	20	20%
	Lebih dari 5 tahun	11	11%

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan pada tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 65%, sedangkan laki-laki sebesar 35%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 23–25 tahun sebesar 40%, diikuti usia 20–22 tahun sebesar 38%. Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Cakung sebesar 27%, sedangkan jumlah paling sedikit berasal dari Kecamatan Makasar sebesar 2%. Sementara itu, berdasarkan lama penggunaan iPhone, mayoritas responden telah menggunakan iPhone selama 1–3 tahun sebesar 40%, diikuti penggunaan selama 6 bulan–1 tahun sebesar 29%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan usia 23–25 tahun dengan pengalaman penggunaan iPhone yang relatif cukup lama.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966 pada $df = 98$ dan taraf signifikansi 5%. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X _{1.1}	0.713	0,1966	Valid
	X _{1.2}	0.835	0,1966	Valid
	X _{1.3}	0.895	0,1966	Valid
	X _{1.4}	0.861	0,1966	Valid
	X _{1.5}	0.854	0,1966	Valid
	X _{1.6}	0.76	0,1966	Valid
	X _{1.7}	0.79	0,1966	Valid
	X _{1.8}	0.665	0,1966	Valid
Citra Merek (X2)	X _{2.1}	0.747	0,1966	Valid
	X _{2.2}	0.815	0,1966	Valid
	X _{2.3}	0.809	0,1966	Valid
	X _{2.4}	0.747	0,1966	Valid
	X _{2.5}	0.65	0,1966	Valid
	X _{2.6}	0.624	0,1966	Valid
	X _{2.7}	0.747	0,1966	Valid
	X _{2.8}	0.815	0,1966	Valid
	X _{2.9}	0.809	0,1966	Valid
	X _{2.10}	0.747	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.852	0,1966	Valid
	Y.2	0.853	0,1966	Valid
	Y.3	0.766	0,1966	Valid

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
	Y.4	0.836	0,1966	Valid
	Y.5	0.757	0,1966	Valid
	Y.6	0.748	0,1966	Valid
	Y.7	0.852	0,1966	Valid
	Y.8	0.853	0,1966	Valid
	Y.9	0.766	0,1966	Valid
	Y.10	0.836	0,1966	Valid

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, seluruh item pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,915	0,60	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,915		
Kepuasan Konsumen (Y)	0,940		

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasar Tabel 3 di atas, memperlihatkan variable Kualitas Produk (X1) punya nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,915, variable Citra Merek (X2) yaitu 0,915, dan variable Kepuasan Konsumen (Y) yaitu 0,940. Ketiga variable tersebut mempunyai nilai Cronbach's Alpha > dari 0,60. Dengan begitu, kesimpulannya keseluruhan variable dalam penelitian yaitu, variable Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) bisa dinyatakan reliabel.

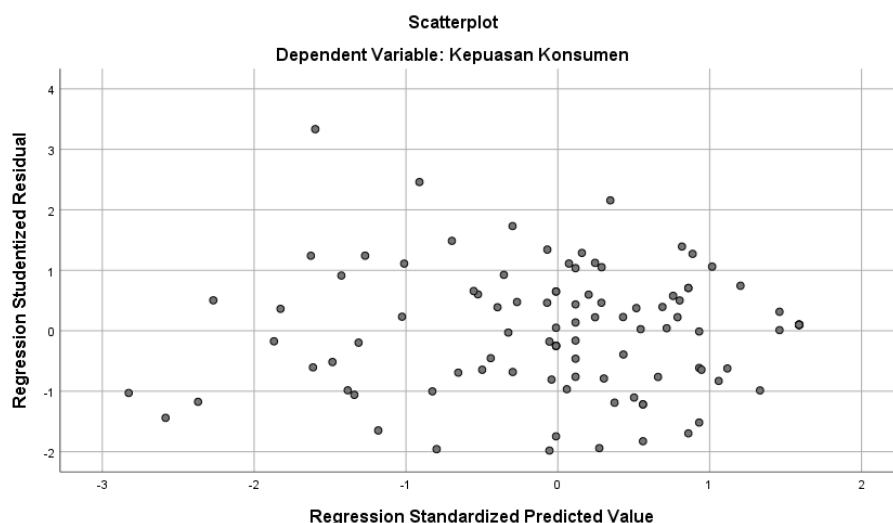
Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32393244
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.045
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
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: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasar hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov tampak di Tabel 4, didapat skor signifikan yaitu $0,200 > 0,05$. Hal itu memperlihatkan secara statistik, data terdistribusi dengan normal. Bila metode visual serta statistik menunjukkan hasil yang serupa, seperti grafik yang menunjukkan pola normal dan $p\text{-value} > 0,05$, kesimpulannya yaitu data yang dipakai pada penelitian mempunyai distribusi normal.



Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.469	2.345		2.332	.022		
	Kualitas Produk	.710	.069	.649	10.229	.000	.681	1.468
	Citra Merek	.316	.066	.303	4.770	.000	.681	1.468

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar $0,681 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,468 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.469	2.345		2.332	.022
	Kualitas Produk	.710	.069	.649	10.229	.000
	Citra Merek	.316	.066	.303	4.770	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 6, diperoleh nilai konstanta sebesar 5,469, koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,710, dan koefisien regresi Citra Merek (X_2) sebesar 0,316. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 5,469 + 0,710X_1 + 0,316X_2$$

Keterangan: Y = Kepuasan Konsumen, X_1 = Kualitas Produk, dan X_2 = Citra Merek.

Nilai konstanta sebesar 5,469 menunjukkan bahwa ketika Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) bernilai nol, maka Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 5,469. Koefisien Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,710 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,710 satuan. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien Citra Merek (X_2) sebesar 0,316 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,316 satuan. Dengan demikian, Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3021.196	2	1510.598	133.962	.000 ^b
	Residual	1093.804	97	11.276		
	Total	4115.000	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk						

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 133,962 > F-tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.729	3.35802
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek				

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan pada tabel 8, hasil uji koefisien determinasi simultan, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,734. Artinya, Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan mampu menjelaskan 73,4% variasi Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,710 dengan arah positif. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,710 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,229 > t tabel 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen iPhone pada Generasi Z di Jakarta Timur. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas iPhone yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Kualitas tersebut tercermin dari kenyamanan penggunaan, kelengkapan fitur, kinerja perangkat yang responsif dan stabil, kualitas kamera, serta daya tahan produk. Ketika

kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, pengalaman penggunaan menjadi lebih positif dan mendorong terbentuknya kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep kualitas produk yang dikemukakan Kotler dan Keller, yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lain yang memberikan manfaat kepada konsumen. Temuan ini juga relevan dengan penelitian Ariyanti dan Hendratmoko (2025) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Meskipun menggunakan variabel dependen yang berbeda, penelitian tersebut memperkuat pentingnya kualitas produk dalam membentuk respons konsumen terhadap iPhone.

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,316 dengan arah positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,316 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil uji t memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,770 > t_{tabel}$ 1,98472 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H02 ditolak dan H2 diterima, sehingga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen iPhone pada Generasi Z di Jakarta Timur.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra iPhone dalam benak konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Citra merek yang kuat dapat membangun keyakinan terhadap kualitas, reputasi, keunggulan, dan nilai yang ditawarkan produk. Penilaian responden yang positif terhadap reputasi, kualitas, inovasi, dan kesan eksklusif iPhone turut memperkuat kepuasan setelah menggunakan produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan konsep Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap iPhone sebagai merek yang berkualitas dan terpercaya cenderung memperoleh kepuasan yang lebih tinggi. Penelitian Pakarti et al. (2025) juga menunjukkan bahwa citra merek bersama kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat pentingnya citra merek dalam pembentukan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar $133,962 > F_{tabel}$ 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H03 ditolak dan H3 diterima. Artinya, Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) iPhone pada Generasi Z di Jakarta Timur. Karena koefisien regresi kedua variabel bernilai positif, peningkatan Kualitas Produk dan Citra Merek berkaitan dengan meningkatnya Kepuasan Konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek. Kualitas produk memberikan manfaat fungsional berupa kenyamanan, keandalan, fitur, dan daya tahan, sedangkan citra merek membentuk kepercayaan serta persepsi positif konsumen terhadap iPhone. Kombinasi kedua faktor tersebut dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ilhami dan Sari (2023) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk iPhone di Kota Bengkulu, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting dalam menjelaskan kepuasan konsumen iPhone, khususnya pada Generasi Z di Jakarta Timur.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) iPhone pada Generasi Z di Jakarta Timur, dengan nilai t hitung $10,229 > t$ tabel 1,98472 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Citra Merek (X₂) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai t hitung $4,770 > t$ tabel 1,98472 dan

signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai $F\text{-hitung } 133,962 > F\text{-tabel } 3,09$. Nilai R^2 sebesar 0,734 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 73,4% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, Apple disarankan terus meningkatkan kualitas iPhone melalui inovasi fitur, performa, daya tahan, ekosistem iOS, dan layanan purna jual, sekaligus mempertahankan citra merek yang inovatif, premium, dan terpercaya melalui strategi pemasaran digital yang relevan bagi Generasi Z. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, promosi, kualitas layanan, atau kepercayaan merek, memperluas wilayah penelitian, serta meningkatkan jumlah sampel. Konsumen juga disarankan mempertimbangkan kualitas produk secara objektif dan memanfaatkan berbagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

Referensi

- Antara News. (2025). Inovasi teknologi Apple dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan loyalitas konsumen. <https://www.antaranews.com>
- Apple Inc. (2026). Form 10-Q: Quarterly report for the quarter ended December 27, 2025. U.S. Securities and Exchange Commission. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/320193/000032019326000006/aapl-20251227.htm>
- Ariyanti, D., & Hendratmoko, C. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada kalangan Generasi Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 4613–4622. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4382>
- Bisnis.com. (2026). Apple, Samsung, Google memimpin daftar merek berharga dunia 2026. <https://teknologi.bisnis.com/read/20260313/84/1960317/apple-samsung-google-memimpin-daftar-merek-berharga-dunia-2026>
- Dekanawati, V., Astriawati, N., Setiyantara, Y., Subekti, J., & Kirana, A. F. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan diklat kepabeanian terhadap kepuasan peserta pelatihan. *Jurnal Sains dan Teknologi Maritim*, 23(2), 159–176. <https://doi.org/10.33556/jstm.v23i2.344>
- Desla, I. O., & Aswan, K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen laptop pada J-Bros Computer Padang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 175–198. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1453>
- Gea, S. M. F., Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, A. B. (2023). Pengaruh sikap dan budaya organisasi terhadap pelayanan publik pada Dinas Perikanan Kota Gunungsitoli. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 1208–1223. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Ilhami, & Sari. (2023). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen pada produk iPhone di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 4(1), 24–35. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i1.153>
- Kisdianto, N. D., & Yahya. (2025). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMT KITA*, 14(4), 1492–1501. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.3236>
- Kompas.com. (2025). Apple jadi perusahaan paling berharga di dunia, nilainya Rp21.000 triliun. <https://tekno.kompas.com/read/2025/05/17/10000097/apple-jadi-perusahaan-paling-berharga-di-dunia-nilainya-rp-21.000-triliun>
- Pakarti, Zaid, & Isalman. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare The Originote di Kota Kendari. 2(2), 328–337.
- Prasetia, A., & Manik, C. D. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk smartphone Oppo Reno terhadap kepuasan konsumen di Erafone Meruya Selatan Jakarta Barat. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1).
- Putra, P. D., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen smartphone Vivo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4876>