

Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Smartphone (Studi Kasus Pengguna iPhone di Kelurahan Gedong)

Diki Wahyudi¹, Vella Anggresta², & Mima Nizma³

^{1,2,3} Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 12 Januari 2026

Revised: 26 April 2026

Accepted: 29 April 2026

Keywords:

Perilaku Konsumen;
iPhone;
Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The iPhone, as a premium smartphone brand, continues to attract high levels of consumer interest despite being marketed at a relatively high price. This suggests that the decision to purchase an iPhone cannot be understood solely through utilitarian considerations, but rather involves more complex and multidimensional dynamics of consumer behaviour. This study aims to analyse consumer behaviour in purchasing iPhones in Gedong Sub-district by examining demographic factors, purchase motivations, decision-making processes, user experience, perceptions of price and value, as well as social and emotional factors. This study employs a qualitative approach using in-depth interviews and thematic analysis based on consumer behaviour theory. The research was conducted with 5 informants selected according to specific criteria. The results indicate that the decision to purchase an iPhone is not solely influenced by rational considerations regarding product quality and functionality, but is also influenced by the symbolic meaning attached to the brand, user experience, and social and emotional influences. Positive user experiences foster a strong perception of value, so that the price of the iPhone is seen as commensurate with the benefits and image gained, whilst simultaneously strengthening consumer loyalty. This study concludes that consumer behaviour in purchasing iPhones is the result of an interaction between rational, social and emotional factors that reinforce one another. These findings underscore the importance of a marketing approach that emphasises not only product aspects, but also the experience and brand value perceived by consumers. Academically, this study enriches the literature on consumer behaviour in the context of premium smartphones, whilst practically offering implications for experience-based marketing strategies and the long-term strengthening of brand value.

iPhone sebagai merek smartphone premium menunjukkan tingkat minat konsumen yang tetap tinggi meskipun dipasarkan dengan harga relatif mahal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian iPhone tidak dapat dipahami hanya melalui pertimbangan utilitarian, melainkan melibatkan dinamika perilaku konsumen yang lebih kompleks dan multidimensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli smartphone iPhone di Kelurahan Gedong dengan menelaah faktor demografi, motivasi pembelian, proses pengambilan keputusan, pengalaman penggunaan, persepsi harga dan nilai, serta faktor sosial dan emosional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan analisis tematik berbasis teori perilaku konsumen. Penelitian dilakukan pada 5 orang informan yang dipilih sesuai dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone tidak semata-mata dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terkait kualitas dan fungsi produk, melainkan juga dipengaruhi oleh makna simbolik yang melekat pada merek, pengalaman penggunaan, serta pengaruh sosial dan emosional. Pengalaman penggunaan yang positif membentuk persepsi nilai yang kuat, sehingga harga iPhone dipandang sebanding dengan manfaat dan citra yang diperoleh, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli iPhone merupakan hasil interaksi antara faktor rasional, sosial, dan emosional yang saling memperkuat. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang tidak hanya menekankan aspek produk, tetapi juga pengalaman dan nilai merek yang dirasakan konsumen. Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen pada konteks smartphone premium, sementara secara praktis memberikan implikasi bagi strategi pemasaran berbasis pengalaman dan penguatan nilai merek jangka panjang.



© 2026 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Vella Anggresta

Email: vellaanggresta@gmail.com

How to Cite: Wahyudi, D., Anggresta, V., & Nizma, M. (2026). Analisis perilaku konsumen dalam membeli smartphone (studi kasus pengguna iPhone di Kelurahan Gedong). *Sosio e-Kons*, 18 (01), 22-29

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah menjadikan smartphone sebagai kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat modern. Peningkatan penetrasi internet, kemajuan aplikasi digital, serta integrasi teknologi dalam berbagai aspek kehidupan mendorong masyarakat untuk bergantung pada smartphone dalam menunjang aktivitas sehari-hari, baik dalam bidang pekerjaan, pendidikan, hiburan, maupun interaksi sosial (Kotler & Keller, 2016). Smartphone tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium pembentuk gaya hidup dan identitas sosial penggunanya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kondisi ini menyebabkan tingkat konsumsi smartphone terus meningkat dan memicu persaingan yang semakin ketat antarprodusen dalam menciptakan produk yang tidak hanya unggul secara fungsional, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen.

Seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan smartphone, perilaku konsumen dalam memilih merek dan produk juga mengalami perubahan. Konsumen menjadi semakin selektif dan tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek teknis, seperti spesifikasi dan harga, tetapi juga citra merek, pengalaman penggunaan, serta nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut (Suhada et al., 2025). Perubahan pola pertimbangan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian smartphone semakin dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap makna dan manfaat jangka panjang yang ditawarkan oleh suatu merek. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak dapat dilepaskan dari aspek psikologis dan sosial yang membentuk preferensi serta loyalitas konsumen terhadap produk teknologi.

Salah satu merek smartphone yang memiliki posisi kuat di pasar global maupun nasional adalah iPhone. Sebagai merek smartphone premium, iPhone tetap memiliki daya tarik tersendiri di pasar Indonesia meskipun persaingan di segmen smartphone nasional sangat ketat. Data pangsa pasar menunjukkan bahwa meskipun Apple berada di bawah merek-merek seperti Oppo, Samsung, dan Xiaomi yang mendominasi pasar, pangsa pasar iPhone masih signifikan. Menurut data StatCounter, pada akhir **periode Desember 2024**, pangsa pasar Apple di Indonesia berada pada kisaran **sekitar 10,55 persen (Nurdifa & Jatmiko, 2025)**, menunjukkan keberadaan pengguna iPhone yang tetap kuat di tengah dominasi perangkat Android di pasar nasional.

iPhone dikenal memiliki citra merek yang eksklusif, kualitas produk yang tinggi, serta ekosistem teknologi yang terintegrasi. Meskipun dibanderol dengan harga yang relatif tinggi dibandingkan merek smartphone lainnya, iPhone tetap memiliki basis pengguna yang loyal. Kondisi ini mencerminkan bahwa meskipun jumlah pengguna iPhone bukan mayoritas, perangkat ini tetap relevan secara ekonomi dan sosial bagi segmen konsumen tertentu di Indonesia, khususnya di kelas premium dan konsumen loyal terhadap merek ini. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian iPhone tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor harga, melainkan juga oleh persepsi kualitas, pengalaman penggunaan, serta keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Hermanto et al., 2025).

Fenomena loyalitas pengguna iPhone menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam perspektif perilaku konsumen. Loyalitas tidak hanya terbentuk melalui kepuasan fungsional, tetapi juga melalui pengalaman penggunaan yang konsisten dan bermakna bagi konsumen (Oliver, 1999). Tingginya kecenderungan pengguna iPhone untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain menunjukkan adanya hubungan yang erat antara karakteristik konsumen, motivasi pembelian, serta pengalaman penggunaan produk (Christyawan & Sukresna, 2020). Oleh karena itu, loyalitas pengguna iPhone dapat dipandang sebagai manifestasi dari interaksi antara faktor kognitif, afektif, dan konatif yang memengaruhi keputusan pembelian serta kecenderungan pembelian ulang konsumen.

Perilaku konsumen dalam pembelian smartphone dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional dalam memilih produk teknologi (Yang & Zhan, 2025). Selain itu ada faktor demografi. Karakteristik demografis seperti usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan berperan dalam membentuk kebutuhan, preferensi, serta daya beli konsumen (Kotler &

Armstrong, 2017). Perbedaan latar belakang demografis tersebut selanjutnya memengaruhi motivasi pembelian dan kebutuhan konsumen. Motivasi pembelian iPhone dapat didorong oleh kebutuhan fungsional, seperti keandalan dan keamanan perangkat, maupun kebutuhan psikologis dan simbolik, seperti gaya hidup, prestise, dan status sosial (Harnoto, 2018). Motivasi ini menjadi dasar bagi konsumen dalam memasuki proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pascapembelian.

Setelah keputusan pembelian dilakukan, konsumen akan memperoleh pengalaman penggunaan terhadap produk iPhone. Pengalaman penggunaan ini berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan memengaruhi persepsi terhadap harga dan nilai produk, yaitu sejauh mana harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh (Yulia, 2018). Selain itu, faktor sosial dan emosional, seperti pengaruh kelompok referensi, lingkungan sosial, serta emosi berupa rasa bangga dan kepercayaan diri, turut memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap iPhone (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Meskipun kajian mengenai perilaku konsumen smartphone telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya mampu menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan makna subjektif konsumen dalam memilih dan menggunakan iPhone, terutama dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Padahal, keputusan pembelian iPhone sering kali berkaitan dengan aspek simbolik dan emosional yang hanya dapat dipahami secara komprehensif melalui pendekatan kualitatif berbasis wawancara mendalam. Hal ini menjadikan perilaku konsumen terhadap produk iPhone sebagai isu yang relevan dan aktual untuk diteliti.

Kelurahan Gedong, yang terletak di Pasar Rebo, Jakarta Selatan, dikenal sebagai wilayah yang padat penduduk dengan karakteristik masyarakat yang heterogen dari segi demografi dan sosial ekonomi menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen pengguna iPhone. Perbedaan latar belakang tersebut memungkinkan adanya variasi motivasi pembelian, proses pengambilan keputusan, serta pengalaman penggunaan iPhone yang unik dan kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah penelitian dengan menghadirkan pemahaman empiris yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen iPhone pada tingkat lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis perilaku konsumen dalam membeli smartphone iPhone di Kelurahan Gedong melalui pendekatan kualitatif. Pemilihan iPhone sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu merek smartphone premium yang memiliki citra kuat di pasar. Penelitian ini juga secara khusus berupaya menggali persepsi, motivasi, dan pengalaman konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pengalaman penggunaan, serta pembentukan loyalitas terhadap iPhone dengan mempertimbangkan faktor demografi, persepsi harga dan nilai, serta pengaruh sosial dan emosional dalam konteks kehidupan sehari-hari konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam memahami motivasi pembelian produk teknologi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam perilaku konsumen dalam membeli smartphone iPhone. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali persepsi, motivasi, pengalaman, serta makna subjektif konsumen terkait proses pengambilan keputusan, pengalaman penggunaan, dan loyalitas terhadap iPhone dalam konteks kehidupan sehari-hari. Penelitian dilakukan di Kelurahan Gedong, yang dipilih secara purposif karena memiliki karakteristik masyarakat yang heterogen dari segi demografi dan sosial ekonomi.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah informan sebanyak lima orang pengguna iPhone yang berdomisili di Kelurahan Gedong, menggunakan iPhone sebagai perangkat utama, serta telah menggunakannya minimal selama satu tahun. Para informan tersebut berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, yaitu mahasiswa, karyawan swasta, wirausaha, aparat sipil negara (ASN) dan freelancer, sehingga dapat memberikan perspektif yang bervariasi dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan kerangka berpikir penelitian, mencakup faktor demografi, motivasi pembelian, proses pengambilan keputusan, pengalaman penggunaan, persepsi harga dan nilai, serta faktor sosial dan emosional.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik berbasis teori, di mana tema-tema yang diperoleh dari hasil wawancara dianalisis dan diinterpretasikan secara mendalam dengan merujuk pada teori perilaku konsumen untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif (Zanjabila et al., 2023). Proses analisis dilakukan melalui tahapan transkripsi data, pemberian kode, pengelompokan kategori, dan penarikan tema utama. Berikutnya kesesuaian interpretasi data dengan pengalaman informan. Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, termasuk persetujuan informan dan kerahasiaan identitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1.
Karakteristik Informan Penelitian

Kode Informan	Usia	Pekerjaan	Lama Menggunakan iPhone	Alasan Utama Menggunakan iPhone
I1	22	Mahasiswa	2 tahun	Kamera berkualitas tinggi untuk perekaman dan gengsi
I2	28	Karyawan Swasta	6 tahun	Performa yang stabil, cepat, dan jarang mengalami gangguan
I3	35	Wirausaha	5 tahun	Untuk meningkatkan produktivitas kerja dan keamanan
I4	30	ASN	4 tahun	Fitur pada iPhone lebih update dibandingkan smartphone lainnya
I5	25	Freelancer	2,5 tahun	Gaya hidup dan penggunaan untuk media sosial

Sumber: Wawancara lapangan dengan narasumber, 2025

Tabel di atas menunjukkan profil penggunaan iPhone oleh lima informan dengan latar belakang usia dan pekerjaan yang beragam. Lama penggunaan iPhone berkisar antara 2 hingga 6 tahun, dengan pengguna muda, seperti mahasiswa dan freelancer, cenderung menggunakan perangkat ini selama 2 sampai 2,5 tahun, sedangkan karyawan swasta dan wirausaha memiliki pengalaman hingga 6 tahun. Alasan utama pemilihan iPhone beragam, mulai dari kualitas kamera, stabilitas dan performa, peningkatan produktivitas kerja, fitur yang lebih mutakhir, hingga nilai gaya hidup dan media sosial, yang mencerminkan bahwa preferensi pengguna tidak hanya dipengaruhi faktor teknis, tetapi juga motivasi sosial dan profesional.

Selanjutnya tabel ringkasan temuan wawancara, disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Ringkasan Hasil Wawancara Pengguna iPhone di Kelurahan Gedong

Tema Utama	Indikator	Ringkasan Temuan (Parafrase)
Demografi	Karakteristik usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan	Informan memiliki latar belakang demografis yang beragam, yang membentuk perbedaan kebutuhan, intensitas penggunaan, serta tujuan pemanfaatan iPhone dalam aktivitas sehari-hari.
Motivasi Pembelian	Dorongan fungsional dan makna simbolik	Keputusan pembelian iPhone didorong oleh persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk, serta makna simbolik yang berkaitan dengan citra diri dan gaya hidup konsumen.
Kebutuhan	Kebutuhan komunikasi, produktivitas, dan hiburan	iPhone dipilih sebagai perangkat yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari komunikasi yang efisien, dukungan aktivitas kerja, hingga sarana hiburan dan media sosial.
Proses Pengambilan Keputusan	Pencarian informasi dan pertimbangan alternatif	Sebelum melakukan pembelian, informan melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber dan membandingkan iPhone dengan merek lain sebagai bagian dari proses evaluasi.
Pengalaman Penggunaan	Tingkat kepuasan dan kemudahan penggunaan	Pengalaman penggunaan iPhone umumnya dinilai memuaskan, terutama terkait kestabilan sistem, kenyamanan penggunaan, dan tampilan desain produk.
Loyalitas	Niat pembelian ulang dan rekomendasi	Kepuasan yang dirasakan selama penggunaan mendorong terbentuknya loyalitas, yang tercermin dalam keinginan untuk tetap menggunakan iPhone dan merekomendasikannya kepada pihak lain.
Harga dan Nilai	Persepsi kesesuaian harga dan manfaat	Meskipun dipersepsikan memiliki harga yang tinggi, iPhone dinilai memberikan nilai yang sepadan dengan kualitas, ketahanan, dan manfaat jangka panjang yang diperoleh.
Faktor Sosial dan Emosional	Pengaruh lingkungan dan respons emosional	Lingkungan sosial serta perasaan bangga dan percaya diri berperan dalam memperkuat keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan iPhone.

Sumber: Ringkasan wawancara lapangan dengan narasumber, 2025

Secara umum, temuan menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, motivasi simbolik, dan faktor sosial-emosional, dengan konsumen menilai kualitas, keamanan, dan kenyamanan produk sebanding dengan harga yang relatif tinggi, sehingga mendorong loyalitas dan kecenderungan merekomendasikan produk.

Pembahasan

Perbedaan karakteristik demografis, seperti usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan, berpengaruh terhadap cara konsumen memandang dan menggunakan iPhone. Variasi latar belakang tersebut membentuk kebutuhan serta orientasi penggunaan smartphone yang berbeda-beda. Konsumen dengan beban pekerjaan yang tinggi cenderung memanfaatkan iPhone sebagai sarana pendukung aktivitas kerja, sedangkan konsumen lainnya lebih menekankan fungsi komunikasi, hiburan, dan interaksi sosial. Pola ini memperkuat pandangan dalam teori perilaku konsumen bahwa faktor demografi turut menentukan preferensi dan keputusan pembelian (Naresh & Malini, 2022). Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan memengaruhi gaya hidup serta pola konsumsi individu (Kotler & Armstrong, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian (Sapto Bagaskoro et al., 2022) menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik demografis berdampak pada variasi pola konsumsi produk berbasis teknologi.

Hasil kajian menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone dipengaruhi oleh kombinasi motivasi fungsional dan simbolik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional (fungsional), tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial (simbolik) yang secara bersama-sama membentuk proses

pengambilan keputusan pembelian (Wibowo et al., 2023). Dengan demikian, pemilihan iPhone tidak hanya didasarkan pada pertimbangan teknis, melainkan juga pada nilai sosial yang melekat pada merek tersebut. Dari sisi fungsional, iPhone dipersepsikan memiliki performa yang baik, sistem operasi yang stabil, serta keamanan data yang memadai. Sementara itu, dari sisi simbolik, iPhone dipandang sebagai cerminan gaya hidup modern dan status sosial tertentu. Jadi citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian smartphone premium sesuai dengan temuan oleh (Zaenal & Dirwan, 2022) (Bambang Somantri, Ridha Afrianka, 2020).

Selain manfaat fungsional, aspek simbolik iPhone turut berkontribusi dalam pembentukan identitas diri konsumen. Penggunaan iPhone dipersepsikan mampu meningkatkan rasa percaya diri serta memperkuat citra diri dalam lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian (Miftahudin et al., 2024) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian smartphone premium. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Dedy et al., 2025) menemukan brand image iPhone dimaknai oleh konsumen sebagai representasi identitas dan prestise, yang sekaligus mencerminkan kecenderungan gaya hidup konsumtif. Disisi lain berdasarkan hasil wawancara, iPhone dipilih karena dinilai mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen secara bersamaan, baik untuk keperluan komunikasi, pekerjaan, maupun hiburan. Kondisi ini menunjukkan bahwa smartphone telah bertransformasi menjadi perangkat multifungsi yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari, di mana individu berupaya memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Dalam konteks ini, iPhone tidak hanya memenuhi kebutuhan komunikasi, tetapi juga kebutuhan sosial dan aktualisasi diri melalui fitur-fitur pendukung produktivitas dan hiburan.

Proses pengambilan keputusan pembelian iPhone diawali dengan aktivitas pencarian informasi yang dilakukan konsumen melalui berbagai sumber, seperti media sosial, ulasan daring, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar. Hasil analisis wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan secara aktif mencari informasi sebelum membeli iPhone, terutama terkait spesifikasi, keunggulan produk, dan pengalaman pengguna lain. Informasi tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan awal untuk membentuk persepsi terhadap produk. Selain itu, informan juga mengungkapkan bahwa mereka melakukan perbandingan dengan merek smartphone lain sebelum menentukan pilihan akhir. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone dilakukan secara rasional dan melalui pertimbangan yang matang, di mana akses informasi dan pengaruh lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih (Andini et al., 2024).

Hasil selanjutnya pengalaman penggunaan iPhone yang dirasakan konsumen umumnya bersifat positif, khususnya terkait kestabilan sistem, kemudahan pengoperasian, serta kenyamanan dalam penggunaan jangka panjang. Pengalaman tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong munculnya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Atmodjo & Dewi, 2025). Selain itu, kepuasan juga tercermin dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan iPhone kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan memiliki peran strategis dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta menjadi dasar terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. Meskipun iPhone dipasarkan dengan harga yang relatif tinggi, konsumen menilai bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Persepsi nilai ini terbentuk melalui evaluasi terhadap manfaat jangka panjang, performa produk, serta pengalaman penggunaan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Pola tersebut sejalan dengan konsep nilai konsumen yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) dalam (Ibrahim, 2024), yang memandang nilai sebagai hasil perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli smartphone iPhone di Kelurahan Gedong dengan meninjau faktor demografi, motivasi pembelian, proses pengambilan keputusan, pengalaman penggunaan, persepsi harga dan nilai, serta faktor sosial dan emosional. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan analisis tematik berbasis teori, diperoleh pemahaman bahwa perilaku pembelian iPhone merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan dan tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan fungsional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik demografis memengaruhi kebutuhan dan pola penggunaan iPhone. Motivasi pembelian tidak hanya didasarkan pada kualitas dan fungsi produk, tetapi juga pada makna simbolik yang berkaitan dengan gaya hidup dan identitas sosial konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan secara bertahap melalui pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pengaruh lingkungan sosial. Pengalaman penggunaan yang positif mendorong tingkat kepuasan konsumen yang selanjutnya membentuk loyalitas, yang tercermin dalam niat membeli ulang dan kecenderungan merekomendasikan iPhone kepada pihak lain. Selain itu, meskipun iPhone dipersepsikan memiliki harga yang relatif tinggi, konsumen menilai bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh. Lebih lanjut, hasil penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen, tetapi juga membuka peluang pengembangan penelitian dan penerapan yang lebih luas. Temuan mengenai peran faktor simbolik, sosial, dan emosional dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji perilaku konsumen smartphone premium pada konteks wilayah yang lebih luas atau melalui pendekatan komparatif antar merek. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman konsumen dan penguatan nilai merek jangka panjang. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan metode kuantitatif guna menguji hubungan antar faktor secara lebih terukur, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen di tengah perkembangan industri smartphone yang semakin kompetitif.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Andini, D. D., Rachmawati, G., & Kurniaty, D. (2024). Lingkungan Sosial Dan Kepribadian Pada Pembentukan Perilaku Konsumen Terhadap Barang Mewah Palsu. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 517–529.
- Atmodjo, N. E. H., & Dewi, I. C. (2025). Customer experience terhadap consumer repurchase intention café 4x4 coffee samarinda kota , kabupaten kutai. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 9(1), 3205–3229.
- Bambang Somantri, Ridha Afrianka, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone. *Jurnal Cakrawala*, 3(April), 1–10.
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction Dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone Di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIX(2), 75–91.
- Dedy, R., Rahman, K., & Wajdi, M. F. (2025). Pengaruh Brand Image Apple Iphone Terhadap Kepercayaan Diri , Gaya Hidup Dan Status Sosial Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Kelitbangan Inovasi Pembangunan*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35450/jip.v13i2.1123>
- Harnoto, T. (2018). Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa : Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup. *Journal Ilmu Komunikasi*, 30(2), 181–197.
- Hermanto, D., Listiana, E., Juniwati, J., Fitriana, A., & Ahmadi, A. (2025). Pengaruh Product Quality dan Hedonic Lifestyle Terhadap Purchase Decision: Brand Image sebagai Variabel Mediasi dalam

- Pembelian iPhone Second. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(06), 689–707. <https://doi.org/10.58812/jmws.v4i06.2287>
- Ibrahim, D. (2024). Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Kewirausahaan*, 11(2), 95–101.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Miftahudin, Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(3), 312–325.
- Naresh, N. R., & Malini, A. H. (2022). A Study On The Demographic Factors Influencing The Consumers Buying Behaviour With Special Reference To The Organic Food Product Brands In Bangalore City. *IJFANS*, 11(9), 5933–5942.
- Nurdifa, A. R., & Jatmiko, L. D. (2025, January). Pangsa Pasar Apple di RI Jelang Pertemuan dengan Kemenperin. *Bisnis Tekno*.
- Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., & Ramadhan, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Demografi: Fertilitas, Mortalitas Dan Migrasi (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(3), 303–312. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i3.1042>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Suhada, S., Mulyati, M., & Sumarni, S. (2025). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1037–1047. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1635>
- Wibowo, A., Safa, C., Chan, A., & Tresna, P. W. (2023). Analysis of Consumers Rational and Emotional Motives in Making Purchases to Improve Marketing Strategy. *Indonesian Business Review*, 6(1), 1–14.
- Yang, L., & Zhan, X. (2025). Factors Influencing the Purchase Decision of Smartphone Consumers Under Online Shopping : Case of Huawei as an Example. *Scientific Journal Of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 143–156.
- Yulia, Y. A. (2018). Pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk iphone dengan kepuasan sebagai variabel intervening di surakarta. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 3(1), 23–30.
- Zaenal, F. R., & Dirwan. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192–206.
- Zanjabila, N., Adelliani, N., Sucirahayu, C. A., & Rahma, A. (2023). *Analisis Tematik pada Penelitian Kualitatif*. Salemba Empat.