

# Pengaruh Product Features, Brand Image, Product Price, Dan Social Influences Terhadap Purchase Intention Iphone Pada Gen Z Di Indonesia

## The Influence Of Product Features, Brand Image, Product Price, And Social Influences On Purchase Intention In Iphone On Gen Z In Indonesia

Puji Ningsiana Putri<sup>1</sup>, Indira Rachmawati<sup>2</sup>, Galuh Sudarawerti<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, leteeshamu@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Saat ini, hampir semua tindakan dilakukan dengan dukungan teknologi. Ponsel pintar, sebagai salah satu gadget teknis terpopuler, menyediakan akses cepat dan mudah ke berbagai mode komunikasi dan informasi. iPhone merupakan merek terpopuler di kalangan Generasi Z di Indonesia. Generasi Z di Indonesia memilih iPhone sebagai perangkat utama mereka karena berbagai alasan, termasuk fitur produk, citra merek, dampak sosial, dan biaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi Fitur Produk, Citra Merek, Harga Produk, dan Pengaruh Sosial yang mempengaruhi niat pembelian iPhone di kalangan Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang dikenal dengan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden Indonesia yang memiliki atau ingin membeli iPhone. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk, citra merek, harga produk, dan pengaruh sosial semuanya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Studi ini menunjukkan bahwa Apple harus menyelidiki opsi harga yang lebih fleksibel. Apple mungkin akan memberikan promosi atau diskon yang menarik. Meningkatkan fitur, kualitas, dan layanan yang diberikan produk Apple.

Kata Kunci-*product features, brand image, product price, social influence, dan purchase intention*

### Abstract

Currently, practically all actions are carried out with the support of technology. Smartphones, as one of the most popular technical gadgets, provide rapid and simple access to many modes of communication and information. iPhone is the most popular brand among Generation Z in Indonesia. Generation Z in Indonesia choose iPhone as their main device for a variety of reasons, including product features, brand image, social impact, and cost. This study is to investigate and evaluate the Product Features, Brand Image, Product Price, and Social Influences that influence iPhone purchase intention among Generation Z in Indonesia. This study employed a quantitative research approach known as Partial Least Squares - Structural Equation Modeling. The data for this study were acquired by delivering questionnaires to 385 Indonesian respondents who possess or want to buy an iPhone. The findings of this study indicate that product features, brand image, product price, and social influences all have a positive and significant impact on purchase intention. This study suggests that Apple should investigate more flexible price options. Apple may provide appealing promotions or discounts. Improve the features, quality, and services provided by Apple products.

Keywords-*product features, brand image, product price, social influence, and purchase intention.*

## I. PENDAHULUAN

Pada saat ini hampir semua kegiatan aktivitas dilakukan dengan bantuan teknologi, mulai dari kegiatan sehari-hari hingga aktivitas bisnis dan Pendidikan. Perkembangan teknologi memberikan dampak signifikan terutama bidang komunikasi dan informasi. *Smartphone*, sebagai salah satu perangkat teknologi yang paling umum digunakan, memungkinkan akses cepat dan mudah terhadap berbagai bentuk komunikasi dan informasi. *Smartphone* adalah salah satu moda komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini, mulai dari anak kecil, remaja, dewasa, hingga orang tua..

Dari tahun 2015, penggunaan teknologi *smartphone* di Indonesia yang terus meningkat yang awalnya hanya terdapat 28,6% penduduk yang tinggal di Indonesia. Dan seiring berjalannya waktu penggunaan *smartphone* meningkat karena terjangkau. Pada tahun 2016 terdapat persentase *smartphone* meningkat menjadi 38,1% di Indonesia. Lalu pada tahun 2017 mencapai 44,4% populasi di Indonesia. Pada tahun 2018, lebih separuh penduduk di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan *smartphone*. Dan tahun 2019 terdapat 63,3% menggunakan *smartphone* di Indonesia. Setelah enam tahun berikutnya populasi masyarakat Indonesia menggunakan mencapai puncak dengan mencakup 89,2% pada tahun 2025 (Databoks, 2020).

Penggunaan *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ketahun. Sehingga menciptakan peluang besar bagi merek-merek ternama di Indonesia. Merek Samsung menduduki peringkat pertama sebagai merek *smartphone* paling banyak digunakan di Indonesia dengan rate 25%. Di posisi kedua, merek Xiaomi dengan penggunaan 23%. Sementara itu, iPhone dan oppo menduduki peringkat tiga dengan proporsi masing-masing 14%. *Smartphone* merek vivo yang mencapai proporsi sebesar 9%. Penggunaan merek lain seperti asus, Huawei, dan sony masing-masing mencatat proporsi sebesar 2%, 1%,1% (Databoks, 2022).

iPhone merupakan merek yang paling banyak digunakan oleh generasi Z. Alasan iPhone banyak diminati atau digunakan generasi Z di Indonesia karena kecanggihannya teknologi yang ada pada perangkat iOS (kumparan, 2023). Alasan iPhone banyak diminati karena desainnya yang mewah dan minimalis yang sulit ditandingi oleh merek lain. Sistem operasi iOS yang terintegrasi dengan baik, bersama dengan pengalaman pengguna yang mulus dan intuitif. Kualitas kamera yang luar biasa. Selain itu, keamanan dan privasi pengguna merupakan fokus utama Apple, dengan fitur-fitur seperti pemindaian sidik jari dan Face ID memberikan perlindungan tambahan. (Floreseditorial, 2023).

Selain manfaat dan fitur produk, citra merek merupakan faktor lain yang diingat pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek mendefinisikan fitur eksterior, terutama yang dapat dilihat atau dinilai sebelum pelanggan atau masyarakat menggunakan suatu produk atau layanan, seperti bagaimana merek dapat memenuhi tuntutan sosial dan psikologis konsumen. Pembentukan citra merek yang kuat menjadi hal yang penting karena menjembatani kesenjangan antara minat beli (Trianasari et al., 2023). Di mata generasi Z di Indonesia iPhone dikenal sebagai merek yang eksklusif, mewah dan berteknologi tinggi (kumparan, 2023).

Gaya hidup modern yang serba cepat dan terhubung secara digital semakin mendorong masyarakat Indonesia untuk memilih iPhone sebagai perangkat utama mereka. Banyak individu menganggap iPhone sebagai representasi dari gaya hidup mereka (Kompasiana, 2023). Bahkan generasi Z dimasa sekarang sering menggunakan iPhone untuk meningkatkan gengsi. Di lingkungan pertemanan yang mayarotis menggunakan iPhone, hal ini menciptakan tekanan untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal. Di pergaulan dan menganggap iPhone sebagai status atau simbol kekayaan (Jurnalpost, 2023).

Bagi Gen Z yang telah menjadikan iPhone sebagai simbol status dan gaya hidup. Peluncuran iPhone 15 menjadi momen yang dinantikan dengan berbagai macam model dengan variasi harga yang ditawarkan. Ada 4 model dari iPhone 15 dengan daftar harganya yaitu pada iPhone 15 mulai dari Rp16,5 juta, model kedua iPhone 15 plus mulai dengan dari Rp 18,5 juta lalu model ketiga iPhone 15 Pro mulai dari 20 juta, dan model terakhir iPhone 15 Pro Max mulai harga 25 juta. Walaupun iPhone dijual dengan harga yang relatif lebih tinggi, iPhone tetap masih menjadi salah satu produk yang menarik hati generasi Z di Indonesia (kumparan, 2023).

Namun penjualan iPhone mengalami penurunan dari tahun 2022 hingga tahun 2023 pada. iPhone mengalami penurunan sebesar 2,44 % dari tahun 2022 ke 2023, dengan pendapatan dari penjualan yang turun dari 40,67 miliar pada tahun 2022 menjadi 39,67 miliar pada tahun 2023.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fitur produk, citra merek, harga produk, dan faktor sosial terhadap keinginan membeli iPhone di kalangan Generasi Z Indonesia.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses tentang menentukan dan memenuhi kebutuhan individu atau kelompok dengan cara yang menguntungkan. Penawaran yang bernilai dibuat, dikomunikasikan, disampaikan, dan ditukar untuk klien, mitra, dan masyarakat dikenal sebagai pemasaran (Kotler et al., 2022). Menurut Sudarsono (2020) Pemasaran adalah proses mencapai tujuan dengan mengembangkan, memasarkan, dan mendistribusikan barang-barang yang berharga bagi pelanggan. Menurut Rahmawati (2019) pemasaran merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan mencari tahu kebutuhan manusia.

#### B. Minat Beli

Niat membeli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memperoleh atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam membeli, menggunakan, mengonsumsi, dan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Priansa (2017) Minat beli merupakan keinginan untuk memperoleh suatu barang, disertai rasa ingin tahu terhadap produk tersebut dan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2016) berpendapat bahwa minat beli konsumen menunjukkan keinginan dan kesediaan pelanggan untuk membeli suatu produk.

#### C. Fitur Produk

Fitur produk ialah salah satu dimensi dari produk, dimana fitur produk dapat didefinisikan menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah cara kompetitif untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing. Sebuah produk terdiri dari tiga komponen kualitas, fitur, dan desain. Dalam penelitian (Rakib et al., 2022), Keistimewaan produk merupakan ciri-ciri suatu produk yang memenuhi permintaan dan keinginan konsumen yang ingin membeli, memanfaatkan, dan mengaplikasikannya. Karakteristik ponsel cerdas diklasifikasikan menjadi dua kategori perangkat keras dan perangkat lunak.

#### D. Citra Merek

Citra merek menurut (efendi et al, 2020) adalah sebuah kesan yang ditimbulkan dari suatu merek pada ingatan konsumen. Konsumen dapat menggunakan citra merek untuk mengidentifikasi dan membedakan barang serupa. Kotler dan Keller (2016) citra merek menggambarkan karakteristik eksternal, yaitu unsur-unsur yang dapat dilihat atau sebelum konsumen atau masyarakat memanfaatkan suatu barang atau jasa, mereka diperiksa untuk melihat bagaimana merek tersebut dapat memenuhi tuntutan sosial dan psikologis mereka. Menurut Rahmawati (2019) nilai tambah dari keunggulan suatu produk atau layanan tercermin dalam kesadaran konsumen terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan cara mereka mengevaluasi manfaat yang diberikan merek.

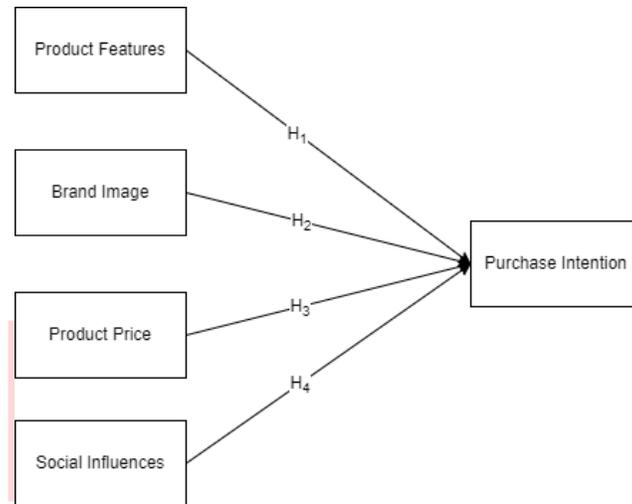
#### E. Pengaruh Sosial

Menurut Rashotte (dalam Rakib et al., 2022) pengaruh sosial merupakan perubahan pikiran, emosi, sikap, dan perilaku baik disengaja maupun tidak disengaja serta dipengaruhi oleh orang lain. Menurut Kotler et al (dalam Rakib et al., 2022) tindakan konsumen dipengaruhi oleh lingkungan atau orang-orang sekitar. Menurut Rahim et al (dalam Rakib et al., 2022) saat membeli produk terjadinya interaksi antara berbagai tindakan orang dalam masyarakat yang saling mengenal seperti orang tua, teman, teman sebaya, anggota keluarga dan sebagainya. Menurut Indrawati et al., (2017) pengaruh sosial merupakan sejauh mana seorang individu merasa bahwa orang-orang yang dianggap penting menggapnya perlu menggunakan sistem baru.

#### F. Harga

Harga adalah biaya yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa perusahaan (Kotler et al., 2022). Arti lain dari harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh hak memanfaatkan suatu barang (Hawkins et al., 2020). Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2016) adalah jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli barang-barang yang mempunyai kelebihan dan kegunaan.

Mengenai kesulitan-kesulitan yang dipaparkan peneliti dalam latar belakang penelitian. Oleh karena itu, penulis memilih untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh fitur produk, citra merek, harga produk, dan pengaruh sosial terhadap minat pembelian iPhone di kalangan Generasi Z Indonesia. Penelitian ini mengadopsi model dari Rakib et al., (2022) Artikel ini berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Smartphone Pelanggan Muda Saat Pandemi Covid-19". Gambar 2.1 mengilustrasikan motivasi penyelidikan ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: (Rakib et al., 2022)

Berdasarkan penjelasan latar belakang berikut hipotesis dan hasil temuan dari beberapa jurnal dari beberapa penelitian lainnya::

- A. H1: Fitur produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* iPhone pada Gen Z di Indonesia.
- B. H2: Citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* iPhone pada Gen Z di Indonesia.
- C. H3: Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* iPhone pada Gen Z di Indonesia.
- D. H4: Pengaruh sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* iPhone pada Gen Z di Indonesia.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuesioner adalah salah satu alat yang digunakan peneliti untuk memperoleh data. karena fokus penelitiannya adalah pada populasi pengguna iPhone Indonesia yang luas dan tersebar. Peneliti menggunakan skala Likert untuk menilai sikap, keyakinan, dan persepsi masyarakat terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

#### A. Sampel

Populasi penelitian ini adalah penduduk Generasi Z di Indonesia yang mempunyai dan minat untuk membeli produk iPhone. Penelitian ini menggunakan perhitungan jumlah sampel dengan rumus Cochran karena ketidakpastian jumlah populasi dalam penelitian ini (Sugiyono, 2022). perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penyebaran kuesioner adalah sebesar 384,14 dan dibulatkan menjadi 385 responden.

#### B. Teknik Analisis Data

Setelah memberikan kuesioner kepada responden dengan lima kemungkinan jawaban untuk setiap variabel, para peneliti menggunakan pendekatan analisis data. Selanjutnya, penulis mulai menggunakan metode model persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis data. Karena (SEM) adalah teknik analitik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi). Pendekatan ini menguji keterkaitan antar variabel dalam suatu model, baik antar indikator maupun antar konstruk (Abdillah, 2018).

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. SEM-PLS

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software SMART PLS 4 untuk menganalisis data. Analisis SEM bertujuan untuk melakukan pengujian model fit dengan data yang sudah ada, bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel.

B. Validitas Konvergen

Tabel 4. 1 Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Product Features	PF 1	0.788	0.641	Valid
	PF 2	0.834		Valid
	PF 3	0.803		Valid
	PF 4	0.798		Valid
	PF 5	0.776		Valid
Brand Image	BI 1	0.857	0.732	Valid
	BI 2	0.869		Valid
	BI 3	0.860		Valid
	BI 4	0.836		Valid
Product Price	PP 1	0.862	0.740	Valid
	PP 2	0.875		Valid
	PP 3	0.845		Valid
Sosial Influences	SI 1	0.871	0.742	Valid
	SI 2	0.889		Valid
	SI 3	0.822		Valid
Purchase Intention	PI 1	0.848	0.759	Valid
	PI 2	0.890		Valid
	PI 3	0.875		Valid

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Dari tabel 4.1, dapat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor yang valid yakni nilai > 0.70 yang memiliki arti bahwa setiap indikator memiliki korelasi tinggi pada setiap variabelnya. Langkah selanjutnya dalam studi validitas adalah menjalankan pengujian menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan tabel 4.7 terlihat bahwa nilai AVE setiap item yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen karena melebihi 0,50.

C. Cross Loading

Tabel 4. 2 Nilai Cross Loading

	Product Features	Brand Image	Product Price	Social Influences	Purchase Intention
<b>PF 1</b>	0.788	0.503	0.495	0.509	0.471
<b>PF 2</b>	0.834	0.556	0.498	0.532	0.546
<b>PF 3</b>	0.803	0.619	0.459	0.486	0.501
<b>PF 4</b>	0.798	0.597	0.506	0.534	0.487
<b>PF 5</b>	0.776	0.570	0.516	0.533	0.537
<b>BI 1</b>	0.597	0.857	0.575	0.573	0.584
<b>BI 2</b>	0.573	0.869	0.523	0.519	0.540

<b>BI 3</b>	0.633	0.860	0.498	0.505	0.522
<b>BI 4</b>	0.554	0.836	0.511	0.558	0.485
<b>PP 1</b>	0.566	0.586	0.862	0.580	0.603
<b>PP 2</b>	0.511	0.527	0.875	0.559	0.517
<b>PP 3</b>	0.515	0.473	0.845	0.494	0.537
<b>SI 1</b>	0.555	0.566	0.552	0.871	0.565
<b>SI 2</b>	0.587	0.558	0.534	0.889	0.524
<b>SI 3</b>	0.533	0.501	0.553	0.822	0.507
<b>PI 1</b>	0.595	0.518	0.585	0.538	0.848
<b>PI 2</b>	0.536	0.566	0.534	0.553	0.890
<b>PI 3</b>	0.533	0.551	0.565	0.525	0.837

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diketahui bahwa hasil nilai *cross loading* memenuhi kriteria *discriminant validity* karena nilai korelasi yang tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

D. Fornell Larcker

Tabel 4. 3 Hasil Fornell Larcker

	<b>Brand Image</b>	<b>Product Features</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Product Price</b>	<b>Social Influences</b>
Brand Image	0.855				
Product Features	0.690	0.800			
Purchase Intention	0.625	0.637	0.871		
Product Price	0.617	0.619	0.645	0.860	
Sosial Influences	0.630	0.648	0.618	0.634	0.861

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, masing-masing variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil nilai *Fornell Lackrer* pada setiap variabelnya memenuhi kriteria *discriminant validity*.

E. HTMT

Tabel 4. 4 Hasil Uji HTMT

Variabel	BI	PF	PI	PP	SI
<b>BI</b>					
<b>PF</b>	0.792				
<b>PI</b>	0.724	0.746			
<b>PP</b>	0.720	0.732	0.769		
<b>SI</b>	0.738	0.770	0.741	0.767	

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa total nilai HTMT pada penyelidikan ini memenuhi standar validitas diskriminan, dengan nilai kurang dari 0,90. Sehingga, dapat disimpulkan variabel-variabel yang digunakan lulus uji validitas diskriminan.

F. Reliabilitas

Tabel 4. 5 Nilai Uji Reliability

Variabel	Cronbact's alpha (>0.7)	Composite Reliability (0.7)	Keterangan
Brand Image	0.878	0.881	Realiabel
Product Features	0.860	0.861	Realiabel
Purchase Intention	0.841	0.841	Realiabel
Product Price	0.825	0.829	Realiabel
Social Influences	0.825	0.828	Realiabel

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa setiap item dalam penelitian ini dapat diandalkan, dengan tingkat konsistensi dan kepercayaan yang tinggi.

G. Uji R – Squared

Tabel 4.6 Hasil Uji R - Squared

Variabel	R-square	Keterangan
Purchase Intention	0.548	Kuat

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh nilai R Square sebesar 0,548 yang menunjukkan bahwa 54,8% minat beli dapat dijelaskan oleh atribut produk, citra merek, harga produk, dan faktor dampak sosial. Apabila nilai yang semakin dekat dengan angka 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki data yang hampir cukup untuk memprediksi variabel dependen.

H. Uji Effect Size

Tabel 4.6 Hasil Uji Effect Size

Variabel	F <sup>2</sup>	Keterangan
Product Features > Purchase Intention	0.044	Lemah
Brand Image > Purchase Intention	0.035	Lemah

Product Price > Purchase Intention	0.085	Lemah
Social Influences > Purchase Intention	0.034	Lemah

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* pada tabel 4.3 Dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai derajat hubungan tertentu lemah terhadap variabel *purchase intention* karena memiliki nilai > 0.02.

I. Uji Q – Squared

Tabel 4.7 Hasil Uji Q - Squared

Variabel	$Q^2_{predict}$	Keterangan
Purchase Intention	0.530	Memiliki predictive relevance

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa atribut produk, citra merek, harga produk, dan dampak sosial semuanya memprediksi minat pembelian.

J. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	T statistics	P value	Keterangan
H1	Product Features > Purchase Intention	0.215	3.725	0.000	Diterima
H2	Brand Image > Purchase Intention	0.189	2.674	0.008	Diterima
H3	Product Price > Purchase Intention	0.279	4.230	0.000	Diterima
H4	Social Influences > Purchase Intention	0.183	2.965	0.003	Diterima

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Tabel 4.14 menampilkan hasil pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai t statistik dengan t tabel. Karena hipotesis satu sisi dan ambang signifikansi 5% digunakan, nilai statistik t harus lebih besar dari 1,65. Berdasarkan temuan uji hipotesis, p-value yang dicapai harus kurang dari 0,05.

1. Pengujian H1 menunjukkan hubungan positif dan substansial antara variabel fitur produk dan niat membeli pada iPhone. Nilai koefisien jalur sebesar 0,215 bertanda positif, terlihat dari t statistik > t tabel (3,725 > 1,65) dan p value (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dalam penelitian ini.
2. Pengujian H2 mengungkapkan pengaruh yang menguntungkan dan substansial dari variabel citra merek terhadap niat pembelian iPhone. Nilai koefisien jalur sebesar 0,189 bertanda positif didukung oleh t statistik > t tabel (2,674 > 1,65) dan p value (0,008 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H2 dapat diterima dalam penelitian ini.
3. Pengujian H3 menunjukkan hubungan yang baik dan substansial antara variabel harga produk dan niat membeli iPhone. Nilai koefisien jalur sebesar 0,279 bertanda positif didukung dengan t statistik > t tabel (4,230 > 1,65) dan p value (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H3 dapat diterima dalam penelitian ini.

4. Pengujian H4 mengungkapkan hubungan yang menguntungkan dan substansial antara faktor dampak sosial dan niat membeli iPhone. Nilai koefisien jalur sebesar 0,183 bertanda positif didukung dengan t statistik > t tabel ( $2,965 > 1,65$ ) dan p value ( $0,003 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H4 dapat diterima dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diambil berdasarkan temuan penelitian “Pengaruh Fitur Produk, Citra Merek, Harga Produk, dan Pengaruh Sosial terhadap Niat Beli iPhone pada Gen Z di Indonesia”:

1. Pengujian hipotesis menunjukkan adanya hubungan yang baik antara atribut produk dan niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menghargai konektivitas internet yang lebih cepat, yang dapat meningkatkan minat pembelian mereka terhadap iPhone.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis, citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone adalah merek smartphone paling populer di kalangan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli iPhone.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis terdapat hubungan positif antara harga produk dengan niat membeli. Hal ini menunjukkan masyarakat suka membeli ponsel dengan harga diskon sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli iPhone.
4. Pengujian hipotesis menunjukkan adanya hubungan yang baik antara faktor sosial dan niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas memiliki smartphone yang sama dengan orang lain di sekitarnya. Hal ini dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli iPhone.

### B. Saran

#### 1. Saran bagi Perusahaan

Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan niat membeli. Pada temuan penelitian pada variabel harga produk, pertanyaan “Saya membandingkan harga dari merek lain sebelum memilih” mendapat skor terendah. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Perusahaan Apple:

- a. Perusahaan Apple dapat mempertimbangkan penetapan harga yang lebih fleksibel dan menawarkan informasi yang lebih jelas mengenai nilai dan manfaat produk. Hal ini dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dalam keputusan mereka tanpa perlu membandingkan harga secara mendalam.
- b. Perusahaan Apple dapat menawarkan promosi atau diskon yang menarik untuk menarik perhatian konsumen dan membuat harga produk menjadi lebih kompetitif.
- c. Meningkatkan fitur produk, kualitas, atau layanan yang ditawarkan oleh produk Apple sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diterima.

#### 2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mungkin bisa dijadikan acuan penelitian-penelitian selanjutnya jika terdapat faktor pembanding dengan produk yang berbeda, seperti rival iPhone yaitu Samsung. Selain itu, peneliti selanjutnya mungkin akan memasukkan faktor-faktor lain untuk memperluas cakupan penelitian. Penelitian selanjutnya dapat mengatasi keterbatasan penelitian dengan meningkatkan jumlah sampel data dan teknik pengumpulan data untuk memperoleh temuan yang lebih akurat.

## REFERENSI

- Abdillah, W. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi : Pemodelan Teoritis, Pengukuran, dan Pengujian Statistis*. Andi.
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2022). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(192), 163–173. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>
- Databoks. (2020). *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>

- Databoks. (2022). *Ini Merek Ponsel yang Banyak Dipakai Warga Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/13/ini-merek-ponsel-yang-banyak-dipakai-warga-indonesia>
- Floreseditorial. (2023). *Mengapa iPhone Banyak Diminati: Ternyata Ini Keunggulan dan Daya Tariknya*. Floreseditorial.Com. <https://www.floreseditorial.com/tekno-sains/3979063922/mengapa-iphone-banyak-diminati-ternyata-ini-keunggulan-dan-daya-tariknya?page=2>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior : building marketing strategy*.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu : dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. PT Refika Aditama.
- Jurnalpost. (2023). *Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Generasi Millenial*. Jurnalpost.Com.  
<https://jurnalpost.com/gaya-hidup-dengan-keputusan-pembelian-iphone-pada-generasi-millenial/51508/>
- Kompasiana. (2023). *iPhone: Lebih dari Sekedar Ponsel, Ini adalah Gaya Hidup*. Kompasiana.Com.  
<https://www.kompasiana.com/amp/ibniakbarr/64fed6cde1a1670a91066c43/iphone-lebih-dari-sekedar-ponsel-ini-adalah-gaya-hidup>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*.
- kumparan. (2023). *iPhone di Kalangan Milenial dan Gen Z*. Kumparan.Com.
- Prameswari, R. D., & Giri, R. R. W. (2022). International Journal of Social Sciences and Management Review THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND EQUITY AS INTERVENING VARIABLES ON KOPI JANJI JIWA IN BANDUNG CITY RIZKI DINDA PRAMESWARI\* & REFI RIFALDI WINDYA GIRI\*\*. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 05(05), 72–87.  
<https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2022.5506>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10).  
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>