

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Apple Inc.



Gambar 1. 1

Logo Apple Inc

Sumber: Logomaster (2023)

Apple Inc yang didirikan pada tahun 1976 di Cupertino, California, adalah perusahaan teknologi global yang dikenal dengan inovasi dan kualitas produk. Mengusung visi untuk menghadirkan teknologi yang memudahkan hidup manusia, Apple berfokus pada desain dan pengalaman pengguna yang unggul. Produk andalannya, seperti iPhone, Mac, iPad, Apple Watch, serta layanan digital seperti iCloud, Apple Music, dan Apple TV+, telah menjadikannya pemimpin di pasar teknologi. Dengan strategi pemasaran yang menonjolkan kualitas premium dan pengalaman pengguna, Apple berhasil membangun loyalitas konsumen yang kuat. Pengguna produk Apple umumnya menghargai eksklusivitas dan desain produk yang minimalis namun fungsional. Dalam hal pemasaran, Apple kerap meluncurkan kampanye yang mengedepankan emosi dan gaya hidup, didukung oleh *Apple Store* yang unik serta acara peluncuran yang selalu dinanti.

1.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

Visi Apple adalah untuk menciptakan produk-produk terbaik di dunia yang membuat perbedaan di hidup para penggunanya. Visi ini mencerminkan komitmen Apple untuk menghadirkan perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan yang terintegrasi dengan mulus untuk menciptakan pengalaman pengguna yang unggul. Apple berfokus pada inovasi, kualitas produk, dan dampak positif teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

2. Misi

Misi Apple adalah menciptakan teknologi yang dipersonalisasi dan dapat diakses oleh semua orang. Misi ini menekankan tujuan Apple untuk mengembangkan produk dan layanan yang mudah digunakan, inklusif, dan mampu mendukung produktivitas dan kreativitas para pengguna dari berbagai latar belakang. Apple bertujuan agar setiap inovasinya memberi manfaat bagi pengguna dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pekerjaan, pendidikan, hiburan, dan komunikasi.

1.1.3 Produk *Apple Inc* (iPhone)



Gambar 1. 2

iPhone series

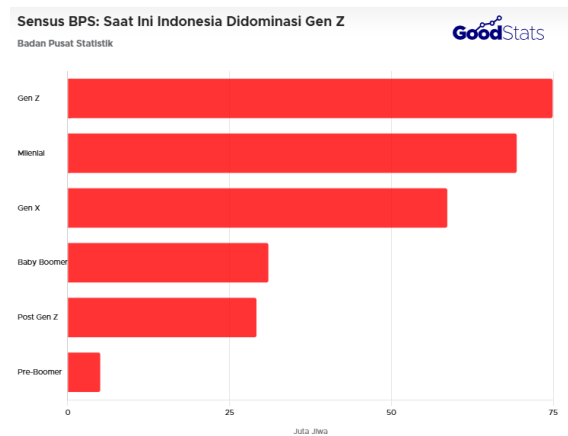
Sumber: Apple.com (2024)

Gambar 1.2 menampilkan salah satu produk keluaran terbaru dari iPhone series. iPhone pertama kali dikeluarkan pada tahun 2007. iPhone series adalah kumpulan perangkat *smartphone* yang dirancang,

dikembangkan, dan diproduksi oleh *Apple Inc.* Setiap generasi atau model iPhone memiliki fitur, desain, dan teknologi baru yang mencerminkan inovasi terbaru dalam industri teknologi. Pada zaman sekarang *iPhone series* dibagi menjadi tiga kategori yaitu *iPhone Standar*, *iPhone Pro*, dan *iPhone Pro max*. pembagian tiga kategori ini dimulai saat rilisnya iPhone 11 pada tahun 2019. Yang membedakan antara ketiganya adalah spesifikasi, ukuran layar, dan jumlah kamera. iPhone terkenal sebagai barang yang prestise karena harga dan kecanggihannya. *Apple inc* menghadirkan chipset yang lebih canggih setiap tahunnya, selain itu perkembangan kamera di iPhone series terbilang pesat dan salah satu yang terbaik di kelasnya karena di keluaran *iPhone series* terbaru, kamera iPhone dapat merekam dengan kualitas 4K. *iPhone series* juga memiliki ekosistem yang sangat baik, ekosistem ini terintegrasi yang terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak, layanan, dan konten dari *Apple Inc.* Ekosistem ini dirancang untuk menyatukan berbagai perangkat Apple, seperti iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, dan Apple TV. Ekosistem ini menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari, karena semua perangkat dapat saling terhubung dan berbagi data dengan mudah.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam dekade terakhir, penggunaan smartphone telah menjadi fenomena global yang sangat signifikan. Smartphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi perangkat multifungsi yang mengintegrasikan berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Menurut data dari Statista (2023), jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia diperkirakan mencapai lebih dari 6,8 miliar orang, dengan penetrasi pasar yang terus meningkat, terutama di negara-negara berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern.



Gambar 1. 3

Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Gen Z

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan data hasil Sensus Penduduk 2023 mengenai komposisi penduduk Indonesia berdasarkan kelompok umur, yang memberikan gambaran tentang struktur generasi Indonesia di masa depan. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok usia terbesar dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi, sebagian besar masih berada dalam usia muda hingga remaja awal. Diikuti oleh generasi Milenial (lahir 1981-1996) dengan jumlah sekitar 69,38 juta jiwa atau 25,87% dari populasi, yang menjadi kelompok kedua terbesar. Generasi X, yang lahir antara 1965 hingga 1980, mencatatkan jumlah sekitar 58,65 juta jiwa, sementara *Baby Boomers* (lahir 1946-1964) tercatat sebanyak 31,01 juta jiwa. Selain itu, terdapat kelompok Post Generasi Z dan *Pre-Boomer* yang masing-masing berjumlah sekitar 29,17 juta jiwa dan 5,03 juta jiwa.

GAYA HIDUP

Ongkos Gaya Hidup Gen Z dan Milenial Perkotaan Meningkat, Kesehatan Finansial Terancam

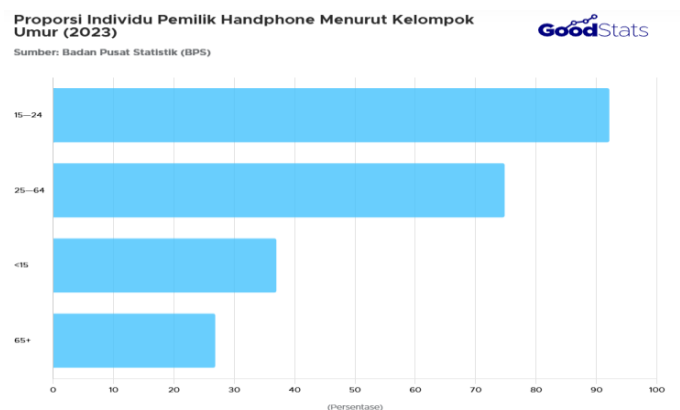
Kaum muda cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang
bermerek serta hiburan bersenang-senang.

Gambar 1. 4 Ongkos Gaya Hidup Gen Z dan Milenial Perkotaan Meningkat,
Kesehatan Finansial Terancam

Sumber: Kompas (2024)

Survei *Financial Fitness Index* dari Bank OCBC dan NielsenIQ menunjukkan bahwa Gen Z dan Milenial di perkotaan cenderung mengalokasikan sebagian besar anggaran mereka untuk gaya hidup, seringkali demi membentuk citra diri dan memenuhi kebutuhan psikologis akan pengakuan. Ironisnya, kebiasaan ini seringkali tidak sebanding dengan pendapatan mereka, mendorong mereka untuk berutang dan mengorbankan kebutuhan primer. Bahkan, sebagian responden yang rajin menabung pun melakukannya untuk memenuhi gaya hidup yang bergengsi, bukan untuk dana darurat atau masa depan, sehingga menempatkan mereka pada risiko kesulitan finansial.

Generasi Z menunjukkan perbedaan signifikan dalam perilaku konsumtif dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal gengsi dan cara berbelanja. Mereka dikenal lebih konsumtif dan impulsif, sering kali terpengaruh oleh media sosial dan lingkungan sekitarnya, yang mendorong mereka untuk membeli barang-barang tertentu demi memenuhi standar sosial atau gengsi (F. Ramadhan & Simanjuntak, 2018). Berbeda dengan generasi milenial yang cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan lebih fokus pada pengalaman, Generasi Z lebih memilih belanja online, memanfaatkan kemudahan teknologi untuk melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan harga secara mendalam. Hal ini menciptakan pola konsumsi yang lebih hedonis, di mana kesenangan dan kepuasan instan menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian mereka (Wulandari et al., 2022).



Gambar 1. 5

Proporsi Individu Pemilik Handphone Menurut Kelompok Umur

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Gambar 1.5, individu dengan rentang usia 15-24 tahun mendominasi proporsi pemilik *handphone*, menunjukkan bahwa masyarakat kelahiran 2000 termasuk yang paling banyak memiliki dan menggunakan telepon genggam. Individu yang lahir antara 1997 hingga 2012 termasuk dalam Generasi Z (Gen Z), yang tumbuh di era digital, internet, dan penggunaan *handphone*. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma et al., (2024) mengungkapkan bahwa Gen Z menggunakan *handphone* untuk kebutuhan komunikasi yang cepat, akses informasi yang luas, dan hiburan yang beragam. Selain itu, aplikasi-aplikasi yang tersedia di *handphone* mempermudah aktivitas sehari-hari mereka. Menurut data *We Are Social* (2023), Gen Z juga tercatat sebagai pengguna utama media sosial, yang menjadi salah satu daya tarik utama dalam penggunaan *handphone*. Meskipun kelompok umur 25-34 tahun juga mendominasi pengguna media sosial dengan rincian laki-laki 20% dan perempuan 17,7%, kelompok umur 15-24 tetap konsisten sebagai pemilik *handphone* utama, dengan proporsi pemilik *handphone* sebesar 90,78% pada 2021 dan meningkat menjadi 91,82% pada 2022 (Irfan, 2024).

KBRN, Ranai: Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah generasi yang sangat terhubung dengan teknologi, terutama *smartphone*. Selain itu mereka juga dikenal sebagai generasi digital yang sangat mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga riset seperti *Statista* dan *Counterpoint Research*, berikut adalah daftar HP favorit Gen Z.

1. *Apple iPhone*

Apple iPhone menduduki puncak daftar ponsel favorit Gen Z dengan persentase 36%. *iPhone* sendiri dikenal dengan *smartphone* yang memiliki desain premium, ekosistem yang kuat, dan kualitas kamera yang luar biasa. Fitur seperti mode malam dan kemampuan video yang canggih menjadi daya tarik utama bagi pengguna muda yang aktif di media sosial.

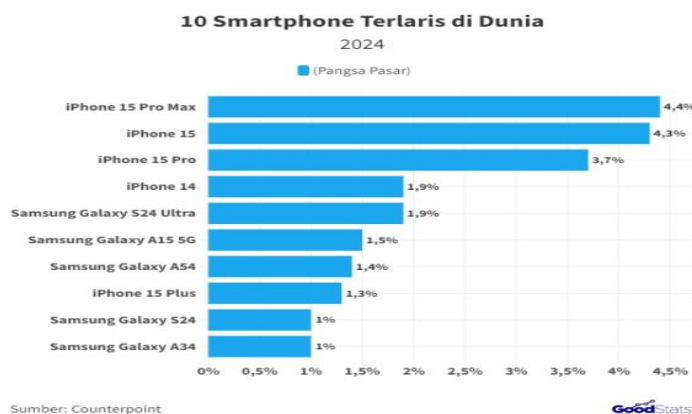
Gambar 1. 6

Daftar Ponsel Favorit Gen Z

Sumber: RRI (2024)

Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi, terutama *smartphone*, dan sangat bergantung pada perangkat ini dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan survei

dari lembaga riset seperti Statista dan *Counterpoint Research* (2024) produk Apple iPhone menduduki puncak daftar ponsel favorit Gen Z dengan persentase mencapai 36%. iPhone terkenal dengan desain premium, ekosistem yang kuat, dan kualitas kamera luar biasa, serta fitur-fitur unggulan seperti mode malam dan kemampuan video canggih yang sangat menarik bagi pengguna muda yang aktif di media sosial. Merek lain yang juga populer di kalangan Gen Z adalah Samsung, dengan 25% pengguna yang menyukainya berkat layar AMOLED yang cerah, performa kuat, dan fitur inovatif seperti S Pen. Xiaomi, yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi dan harga terjangkau, berada di urutan ketiga dengan 15% pengguna, menawarkan spesifikasi tinggi dan inovasi berani. Oppo, yang menarik perhatian berkat desain stylish dan kamera selfie canggih, memperoleh 12% preferensi, sementara Realme, meski baru, berhasil mencatatkan 8% favorit berkat performa dan daya tahan baterai yang kuat. Namun, produk Apple iPhone tetap menjadi pilihan utama bagi Gen Z berkat kualitas dan fitur-fitur canggih yang dimilikinya (Adnin, 2024).



Gambar 1. 7

10 Smartphone Paling Laku di 2024

Sumber: GoodStats (2024)

Menurut laporan data dari *GoodStats*, penjualan iPhone 15 mengalami penurunan yang signifikan, tidak sesuai dengan ekspektasi pasar. Di China, penjualan iPhone turun sebesar 24% pada awal tahun 2024, disebabkan oleh persaingan ketat dari merek lokal seperti Huawei dan Oppo. Meskipun mengalami penurunan, iPhone 15 *Pro Max* tetap menjadi *smartphone* terlaris secara global di

kuartal pertama 2024, diikuti oleh iPhone 15 dan iPhone 15 Pro. Di Indonesia, harga beberapa model iPhone 15 juga mengalami penurunan drastis, dengan model iPhone 15 128GB kini dijual seharga Rp 12.999.000. Meskipun demikian, Apple masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek lain seperti Samsung (Yonatan, 2024).

Survei: 90% Gen Z Merasa Gengsi Jika Tak Pakai iPhone! Kalian Termasuk? 🔗



Gambar 1. 8

Survei: 90% Gen Z Merasa Gengsi Jika Tak Pakai iPhone!

Sumber: Kaskus (2024)

Menurut halaman website Kasus yang mengutip laporan dari Financial Times mengungkapkan bahwa sebagian besar generasi Z di Amerika Serikat merasa gengsi jika tidak memiliki iPhone, dengan 90% dari mereka menganggap iPhone sebagai status simbol penting dalam kelompok teman sebaya. Dominasi iPhone di kalangan generasi muda menunjukkan kuatnya *brand awareness* dan citra Apple, yang dianggap dapat meningkatkan prestise dan status sosial. Tren ini juga berdampak pada pasar smartphone global, di mana peluncuran iPhone 15 diperkirakan akan meningkatkan antusiasme dan memberikan peluang bagi operator untuk menarik pelanggan bernilai tinggi. Di Indonesia, anak muda juga cenderung merasa gengsi jika tidak menggunakan iPhone, memilihnya karena fitur canggih dan nilai tambah yang diberikan perangkat tersebut (Kaskus, 2024).



Gambar 1. 9

Tanggapan pengguna Iphone

Sumber: TikTok (2025)

Berdasarkan Gambar 1.9, Munculnya pandangan bahwa pemilik iPhone lebih superior dibandingkan pengguna Android sering kali menciptakan stigma sosial yang tidak adil. Dalam konteks ini, gambar yang menunjukkan "flexing" dengan iPhone dan pernyataan bahwa "kalau hp-nya Android = orang tidak punya" mencerminkan fenomena sosial di mana status ekonomi dan citra diri diukur melalui kepemilikan perangkat teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa pemilik iPhone cenderung lebih setia dan menggunakan perangkat mereka lebih lama dibandingkan dengan pengguna Android, yang mungkin memperkuat stereotip ini (Statista, 2023). Namun, penting untuk dicatat bahwa preferensi terhadap smartphone tidak selalu berkaitan dengan status sosial; banyak pengguna Android memilih perangkat tersebut karena fitur dan harga yang lebih bervariasi, sehingga menciptakan kesan bahwa Android lebih inklusif. Dengan demikian, pandangan yang menyatakan bahwa memiliki Android berarti "tidak punya" adalah

simplifikasi berlebihan yang tidak mencerminkan realitas kompleksitas preferensi konsumen dalam dunia teknologi saat ini.

Selama bertahun-tahun, Apple berhasil membangun citra merek yang kuat di benak penggunanya, sehingga para pengguna iPhone merasa bangga dan percaya diri saat menggunakannya. Citra yang terbentuk adalah canggih, mewah, dan mahal. Citra merek (*brand image*) merujuk pada persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, yang dapat menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, citra buruk akan membuat konsumen menyebarkan informasi negatif. Menurut Kusmayati & Adiyanto (2020), citra merek adalah persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang mereka lihat, pikirkan, atau bayangkan. Membangun citra merek yang positif sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan merek. Citra merek yang kuat dan positif akan tetap diingat oleh konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian Rachmawati & Muhammad (2018) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh Statista pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa 76% pengguna iPhone mengasosiasikan merek Apple dengan kualitas tinggi dan inovasi (Statista, 2023).

Brand prestige mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas, eksklusivitas, dan status sosial yang terkait dengan suatu merek. Merek dengan *prestige* tinggi cenderung dianggap sebagai simbol status dan prestasi, sehingga produk dari merek tersebut lebih bernilai di mata konsumen (Tynan et al., 2010). Apple, dengan iPhone-nya, berhasil membangun *brand prestige* yang kuat, di mana produk ini tidak hanya dilihat sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol keberhasilan dan status sosial (Chung et al., 2020). Kepemilikan iPhone sering kali diasosiasikan dengan kemapanan ekonomi dan kecanggihan teknologi, yang mendorong konsumen untuk lebih memilih produk Apple meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor. *Brand prestige* yang dimiliki Apple ini berkontribusi pada meningkatnya *purchase intention* konsumen, karena orang

cenderung tertarik untuk memiliki produk yang dapat meningkatkan status sosial mereka (Jang et al., 2021). Sebagai contoh, analisis harga jual kembali iPhone di situs Swappa menunjukkan bahwa iPhone bekas mempertahankan nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan smartphone Android dengan spesifikasi serupa, yang mencerminkan persepsi konsumen tentang nilai prestise Apple (Swappa, 2024).

Selain citra merek, *brand awareness* atau kesadaran merek juga memainkan peranan penting dalam membentuk hubungan antara konsumen dengan produk. *Brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek di pasar. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut ketika membuat keputusan pembelian. Apple, dengan strategi pemasaran yang konsisten dan inovatif, berhasil menciptakan tingkat *brand awareness* yang sangat tinggi, terutama di kalangan generasi muda yang terhubung erat dengan teknologi. Ketika konsumen sudah mengenal dan mengingat merek seperti Apple, mereka cenderung memiliki kecenderungan untuk memilih produk dari merek tersebut, terlebih lagi jika didukung oleh citra merek yang positif dan kuat. *Brand awareness* yang tinggi memungkinkan Apple untuk mempertahankan posisinya sebagai merek yang dominan di pasar *smartphone*, bahkan dalam persaingan dengan merek-merek lain yang menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau (Kotler & Keller, 2016). Data dari *Google Trends* menunjukkan bahwa volume pencarian untuk kata kunci "iPhone" secara konsisten tinggi di seluruh dunia, menandakan tingkat kesadaran merek yang kuat (Google Trends, 2024). Selain itu, laporan dari Kantar BrandZ menempatkan Apple sebagai salah satu merek dengan *brand awareness* tertinggi secara global, yang menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran Apple dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen (Kantar BrandZ, 2024).

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, tabel berikut ini menunjukkan hasil pra-kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data awal mengenai persepsi responden terhadap merek Apple. Tabel ini mencakup beberapa variabel yang relevan dengan studi ini dengan total 30 responden, seperti *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Prestige*, dan *Purchase Intention*.

Tabel 1. 1
Hasil Pra Kuesioner

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda percaya bahwa citra merek Apple mempengaruhi Keputusan pembelian Anda?	30	0
2	Apakah Anda menganggap merek Apple sebagai merek yang canggih dan mewah?	30	0
3	Apakah Anda mengetahui lebih dari tiga produk keluaran Apple?	30	0
4	Apakah Kamu pernah mencari tahu harga atau spesifikasi produk Apple walau belum mampu membeli?	29	1
5	Apakah Anda merasa bangga saat menggunakan produk Apple, seperti iPhone?	23	7
6	Apakah Anda merasa bahwa iPhone lebih bernilai dibandingkan produk dari merek lain?	27	3
7	Apakah iPhone dikenal sebagai merek yang memiliki desain produk yang eksklusif?	30	0
8	Apakah Anda langsung teringat iPhone Ketika mendengar kategori “Smartphone Premium”?	29	1
9	Jika Anda memiliki uang cukup, apakah Anda akan memilih membeli iPhone dibanding merek lain?	27	3
10	Apakah Anda akan mempertimbangkan untuk membeli produk Apple di masa depan?	28	2

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-kuesioner pada Tabel 1.1 yang melibatkan 30 responden Gen Z, mayoritas menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap merek Apple. Sebanyak 100% responden percaya bahwa citra merek Apple mempengaruhi keputusan pembelian mereka (30 orang), menganggap Apple sebagai merek yang canggih dan mewah (30 orang), mengetahui lebih dari tiga produk Apple (30 orang), serta menyatakan bahwa Apple memiliki desain produk yang eksklusif (30 orang). Selanjutnya, 96,7% responden (29 orang) pernah mencari tahu harga atau spesifikasi produk Apple meskipun belum mampu membelinya, dan 96,7% lainnya langsung teringat iPhone saat mendengar istilah “smartphone premium”. Sebanyak 90% responden (27 orang) merasa bahwa iPhone

lebih bernilai dibandingkan merek lain, dan jumlah yang sama menyatakan akan memilih iPhone jika memiliki uang yang cukup. Di sisi lain, 76,7% responden (23 orang) merasa bangga saat menggunakan produk Apple, sedangkan 93,3% (28 orang) mempertimbangkan untuk membeli produk Apple di masa depan. Temuan ini mencerminkan citra merek Apple yang sangat kuat dan melekat dalam benak konsumen, baik dari aspek fungsional, emosional, maupun aspiratif.

Salah satu studi oleh Wijiyanty et al., (2020) menemukan bahwa *brand image* berkontribusi sebesar 39,4% terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa, menegaskan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian lain oleh Putro & Vandayuli (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand awareness* juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli smartphone Apple, meskipun *brand image* tidak berpengaruh langsung dalam konteks tertentu. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkatkan minat beli mereka, sehingga menyoroti pentingnya pengelolaan citra dan reputasi merek dalam strategi pemasaran Apple. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap dalam literatur dengan menganalisis secara bersamaan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat beli produk Apple di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Prestige* Terhadap *Purchase Intention* Produk Apple” khususnya untuk kalangan Generasi Z di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diketahui rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia?

3. Bagaimana pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone pada Generasi Z di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sangat signifikan dalam memahami perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap produk Apple, terutama iPhone, di tengah persaingan pasar smartphone yang ketat. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand prestige* terhadap niat beli, yang dapat membantu Apple dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Dengan mengetahui bahwa iPhone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai simbol status sosial, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menyoroti dinamika antara teknologi dan identitas sosial di kalangan generasi muda, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan lain dalam menghadapi tantangan serupa di pasar yang semakin kompetitif.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat disajikan dengan sistematis dan untuk memudahkan dalam memahami penulisan skripsi, maka peneliti menyajikan dalam bentuk sistematika penulisan yang terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan yang menjelaskan permasalahan akademik yang mendasari penelitian ini, beserta latar belakang penelitian. Selain itu, bab ini juga membahas tentang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab kedua merupakan kerangka teori yang berisi landasan teori yang menjabarkan kajian pustaka secara teoritis dari masing-masing variabel yaitu *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention*. Bab ini juga terdiri dari telaah pustaka, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang diambil, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai analisis pada data-data yang telah didapatkan oleh penulis dari penelitian sesuai dengan metode yang diterapkan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dan saran yang diberikan untuk penelitian atau pihak lainnya yang terkait.