

***The Influence of Brand Image, Price, and Product Innovation
on the Purchase Decision of iPhone***

By Najwa Salsabila Hasan

Abstract

This study, entitled The Influence of Brand Image, Price, and Product Innovation on iPhone Purchase Decisions, aims to analyze the effect of brand image, price, and product innovation on consumers' purchase decisions of iPhone. The research employs a quantitative approach and focuses on Generation Z consumers who reside in DKI Jakarta and currently use or have previously used an iPhone. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the SmartPLS 4 software. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, reflecting the strong role of Apple's reputation, trust, and perceived brand value. Price also shows a significant influence, as iPhone prices, despite being positioned in the premium segment, are perceived as reasonable in relation to the quality and benefits received by consumers. Furthermore, product innovation, including technological features, product quality, and modern design, has a positive and significant effect on purchase decisions. Therefore, brand image, price, and product innovation are important factors in shaping iPhone purchase decisions among Generation Z consumers.

Keywords: *Brand Image, Price, Product Innovation, Purchase Decision.*

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Oleh Najwa Salsabila Hasan

Abstrak

Penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta dan menggunakan atau pernah menggunakan iPhone, dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan kuatnya peran reputasi, kepercayaan, dan persepsi nilai merek Apple. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh signifikan, di mana harga iPhone yang berada pada kategori premium tetap dinilai sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen. Selanjutnya, inovasi produk yang mencakup pengembangan fitur, kualitas, serta desain yang modern turut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, dan inovasi produk merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian iPhone di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.