



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE**

SKRIPSI

NAJWA SALSABILA HASAN 2210111129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

NAJWA SALSABILA HASAN 2210111129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Najwa Salsabila Hasan

NIM : 2210111129

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 30 September 2025

Yang menyatakan,



Najwa Salsabila Hasan

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Najwa Salsabila Hasan
NIM : 2210111129
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 03 Desember 2025

Yang menyatakan,


(Najwa Salsabila Hasan)

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NAJWA SALSABILA HASAN 2210111129

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 17 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

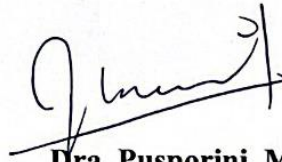


Suharyati, SE., MM

Ketua Penguji



Dea Delia Lestari, ST., MM
Penguji I



Dra. Pusporini, MM.
Penguji II



Dr. Jubaedah, SE., MM
Dekan



Siti Hidayati, SE., MM
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal: 17 Desember 2025

***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.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Rabu, tanggal 17 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Najwa Salsabila Hasan

NIM : 2210111129

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

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

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Suharyati, SE., MM	Ketua	
2	Dea Delia Lestari, ST., MM.	Anggota I	
3	Dra. Pusporini, MM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 17 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone”** tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan usulan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta serta sebagai bagian dari proses untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, sehingga penyusunan usulan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan fasilitas dalam proses administrasi.
4. Ibu Pusporini SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan saran berharga yang sangat membantu penulis dalam proses penyusunan usulan penelitian ini.
5. Papa, Mama, Oma, serta kedua Adik penulis yang telah memberikan doa serta dukungan untuk penulis.
6. Sahabat-sahabat tersayang yaitu Cepin, Zia, Caca, Pancil, Kibo, Ilham dan lainnya yang senantiasa membantu dan menyemangati penulis.
7. Pasangan tercinta, Gilang, yang selalu percaya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terakhir, untuk diri saya sendiri, yang telah melewati berbagai situasi sulit dan bertahan sehingga mampu menyelesaikan penelitian berikut semaksimal mungkin.

Meskipun penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam menyusun usulan penelitian ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan di dalamnya.

Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca untuk perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang.

Jakarta, 22 Oktober 2025

Najwa Salsabila Hasan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR/GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4 Citra Merek	17
2.1.5 Harga	20
2.1.6 Inovasi Produk.....	22
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	24
2.3 Model Penelitian	37
2.3.1 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.2 Harga Terhadap Keputusan Pembelian	38

2.3.3 Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.4 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.1.1 Definisi Operasional.....	40
3.1.2 Pengukuran Variabel	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Jenis Data	44
3.3.2 Sumber Data.....	44
3.3.3 Pengumpulan Data	44
3.4 Teknik Analisis Data.....	46
3.4.1 Analisis Data Deskriptif	46
3.4.2 Analisis Inferensial.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.2 Deskripsi Data Penelitian	57
4.2.1 Karakteristik Responden	58
4.2.2 Analisis Data Deskriptif	59
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis.....	64
4.3.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	64
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	65
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan	67
4.3.1.3 Uji Reliabilitas.....	68
4.3.1.4 Uji Multikolinearitas	69
4.3.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	70
4.3.2.1 Uji <i>R-Square</i> (Koefisien Determinasi)	70
4.3.2.2 Uji <i>Q-Square</i> (<i>Predictive Relevance</i>)	70
4.3.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji <i>t</i>).....	71

4.4 Pembahasan.....	73
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.4.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Keterbatasan Penelitian	77
5.3 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
RIWAYAT HIDUP	84
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penggunaan <i>Smartphone</i> di Indonesia	4
Tabel 2. Matrik Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	34
Tabel 3. Pengukuran Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4. Persentase Pembagian Sampel di DKI Jakarta.....	44
Tabel 5. Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 7. Interpretasi Nilai Indeks	48
Tabel 8. Tingkat Reliabilitas	53
Tabel 9. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 10. Persentase Responden Berdasarkan Domisili	58
Tabel 11. Nilai Indeks dan Interpretasi Jawaban Kuesioner.....	59
Tabel 12. Indeks Keputusan Pembelian	60
Tabel 13. Indeks Citra Merek.....	61
Tabel 14. Indeks Harga	62
Tabel 15. Indeks Inovasi Produk.....	63
Tabel 16. Nilai <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 17. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
Tabel 18. Nilai <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 19. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 20. Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	69
Tabel 21. Nilai Uji R^2	70
Tabel 22. Nilai Uji Q^2	71
Tabel 23. Nilai Uji t	72

DAFTAR GAMBAR/GRAFIK

Gambar 1. Negara Pengguna <i>Smartphone</i> Terbanyak di Dunia	2
Gambar 2. 10 <i>Smartphone</i> Terlaris di Dunia Tahun 2024	3
Gambar 3. Pangsa Pasar Merek <i>Smartphone</i> Terbesar di Indonesia.....	5
Gambar 4. <i>Interest Over Time</i> iPhone.....	6
Gambar 5. Model Penelitian.....	39
Gambar 6. Tahap Proses SEM	49
Gambar 7. <i>Inner Model</i>	50
Gambar 8. <i>Outer Model</i>	50
Gambar 9. <i>Path Model</i>	51
Gambar 10. Logo Apple.....	56
Gambar 11. Hasil <i>Outer Model</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	86
---------------------------------------	----