

THE INFLUENCE OF PRODUCT FEATURES, BRAND IMAGE, PRICE, AND SOCIAL INFLUENCE ON THE PURCHASE INTENTION OF IPHONE IN BATAM CITY

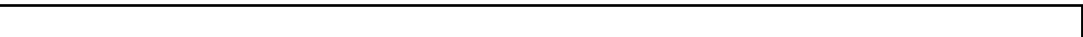
Siti Zulhani¹, Afriyanti Hasanah²

Program Studi Akuntansi Manajerial, Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Jl. Ahmad Yani, Batam Centre, Kota Batam, 29461, Indonesia
E-mail: sitizulhani@gmail.com

ABSTRACT

In order to increase its market share, iPhone must analyze the elements that influence purchase intention due to the increasingly intense competition in the smartphone industry. This study aims to examine how product features, brand image, price, and social influence affect the intention to purchase iPhone in Batam City. Primary data were collected through questionnaires from 100 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using path coefficient analysis and Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach. The results show that in Batam City, the intention to purchase iPhone is positively influenced by product features, brand image, price, and social influence. The hypothesis test findings support this, with a Pvalue below 0.05 and a Tstatistic above 1.96.

Keywords: *Product Features, Brand Image, Price, Social Influence, Purchase Intention*



PENGARUH FITUR PRODUK, CITRA MEREK, HARGA DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP NIAT BELI IPHONE DI KOTA BATAM

ABSTRAK

Persaingan *smartphone* yang semakin ketat membuat iPhone perlu mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dalam upaya memperluas pangsa pasarnya. Studi ini dilakukan guna bertujuan memahami pengaruh fitur produk, citra merek, harga dan pengaruh sosial terhadap niat beli iPhone di Kota Batam. Data yang dipakai ialah data primer didapat melalui penyebaran angket. Sampel berjumlah 100 orang dengan pengambilan teknik *purposive sampling*. Model analisis yang dipakai ialah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan analisis *path coefficient* dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil studi ini memaparkan bahwasanya fitur produk, citra merek, harga dan pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli iPhone di Kota Batam. Hal ini dikarenakan pada uji hipotesis nilai *P-Value* berada di bawah 0,05 dan nilai *T-Value* melebihi 1,96.

Kata Kunci: Fitur Produk, Citra Merek, Harga, Pengaruh Sosial, Niat Beli

PENDAHULUAN

Perilaku belanja masyarakat selama masa pandemi covid-19 telah mendorong terjadinya transformasi di berbagai sektor kehidupan, termasuk diantaranya industri *smartphone* yang merasakan dampaknya. Seiring dengan pemulihan perekonomian dan peningkatan niat beli konsumen setelah pandemi, industri *smartphone* perlu memahami lebih mendalam perihal faktor-faktor apa saja yang bisa berdampak pada niat beli konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi fitur produk, citra merek, harga, dan pengaruh sosial terhadap niat beli. Sehingga dengan adanya pemahaman mengenai faktor-faktor ini akan membantu strategi pemasaran yang lebih tepat.

Menurut databoks pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2015 mencakup 28,6% dan diproyeksikan akan naik mencapai 89,2% pada tahun 2025. Selain itu, data dari statista memperkirakan adanya pertumbuhan tambahan sebesar 15,5% pengguna *smartphone* di Indonesia antara tahun 2024 hingga 2029 dan akan mencapai 97%. Hal ini menempatkan Indonesia pada posisi keenam sebagai negara pengguna *smartphone* terbanyak di dunia.

Saat ini iPhone menempati peringkat ketiga setelah Samsung dan Oppo. Meski begitu, iPhone menunjukkan performa yang cukup kuat dalam lima tahun terakhir yang didukung dengan peningkatan penjualan dari 197,2 juta unit pada 2019 menjadi 232,1 juta unit pada 2024. Meskipun performa iPhone mengalami pertumbuhan tetapi berdasarkan peringkat masih dibawah Samsung dan Oppo, maka dari itu peneliti memilih objek iPhone untuk melihat strategi yang tepat dalam

meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ini.

Studi ini juga mereplikasi studi yang dilakukan oleh (Rakib et al., 2022) karena terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, penelitian (Rakib et al., 2022) hanya berfokus pada saat pandemi sementara penelitian ini berfokus pada kondisi setelah pandemi berakhir. Kedua penelitian (Rakib et al., 2022) meneliti *smartphone* secara umum sementara penelitian ini secara khusus meneliti merek iPhone. Ketiga, perbedaan lokasi penelitian, yang dimana penelitian (Rakib et al., 2022) meneliti di Negara Bangladesh sementara penelitian ini dilakukan di Kota Batam. Keempat, terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya terutama pada variabel pengaruh sosial, sehingga memerlukan pengujian kembali.

Informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa kelompok usia yang mendominasi memiliki *smartphone* yaitu rentang usia 15-24. Artinya, usia utamanya yaitu generasi Z yang merupakan pengguna terbanyak menggunakan *smartphone*. Hal ini membuat generasi Z menjadi sumber informasi karena dianggap relevan mengenai inovasi digital dalam mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumen saat ini.

Dengan mempertimbangkan kesenjangan penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fitur produk berpengaruh terhadap niat beli, apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli, apakah harga berpengaruh terhadap niat beli, serta apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat beli iPhone di Kota Batam.

Kajian Teori

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dipaparkan oleh (Ajzen, 1991), menerangkan bahwasanya niat beli konsumen terpengaruh oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. TPB ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2003), menjelaskan faktor penggunaan dan penerimaan teknologi. UTAUT mencakup ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, serta kondisi yang memfasilitasi yang secara signifikan mempengaruhi niat beli dalam konteks pemakaian teknologi seperti *smartphone*.

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Fitur Produk terhadap Niat Beli

Kombinasi dari kedua teori saling melengkapi dalam konteks niat beli teknologi. Dalam TPB fitur produk berkaitan dengan sikap terhadap perilaku, yang mencakup penilaian individu tentang konsekuensi dari penggunaan fitur produk baik positif maupun negatif. Fitur-fitur yang dianggap menarik dan mudah digunakan dapat meningkatkan niat beli konsumen, sebaliknya fitur yang dianggap rumit dapat mengurangi niat tersebut. Dalam UTAUT fitur produk juga berkaitan dengan ekspektasi kinerja, dimana fitur yang baik akan meningkatkan kepercayaan niat beli konsumen.

Hasil sejumlah studi terdahulu yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024); (Frintika & Rachmawati, 2023); (Yie & Shafi, 2023); (Shrestha, 2024) memaparkan bahwasanya fitur produk berdampak positif terhadap niat beli *smartphone*. Hasil studi terdahulu ini juga didukung oleh studi (Rakib et al., 2022) yang memaparkan bahwa hasilnya sama, yakni fitur produk berdampak pada niat untuk membeli *smartphone*. Dari penjelasan di atas, perumusan hipotesisnya meliputi:
H₁: Fitur produk berpengaruh positif terhadap niat beli iPhone

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Kombinasi dari kedua teori saling melengkapi dalam konteks niat beli teknologi. Dalam TPB citra merek berkaitan dengan norma subjektif, yang mencakup kepercayaan individu tentang apa yang dianggap benar atau salah oleh kelompok sosialnya. Citra merek dapat dikaitkan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Heri et al., 2024). Konsumen cenderung percaya bahwa suatu produk dari merek yang baik akan memenuhi kebutuhan mereka. Semakin baik citra merek, semakin besar niat untuk membeli. Dalam UTAUT citra merek juga berkaitan dengan ekspektasi kinerja, dimana merek yang mempunyai nilai positif akan memberikan kepercayaan dalam menggunakan teknologi pada akhirnya akan mendorong niat konsumen untuk membeli.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arrizqy & Imronudin, 2023); (Rohmansyah & Suryawirawan, 2023); (Putri et al., 2024); (Frintika & Rachmawati, 2023); (Triatmaja &

Ekawati, 2023); (Yie & Shafi, 2023); (Shrestha, 2024); (En & Balakrishnan, 2022) memaparkan bahwasanya citra merek berpengaruh positif pada niat beli *smartphone*. Hasil penelitian terdahulu ini juga didukung dari penelitian (Rakib et al., 2022) yang dimana menunjukkan hasil yang sama bahwasanya citra merek berdampak pada niat beli *smartphone*. Mengacu pada uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis yang meliputi:

H₂: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli iPhone

Pengaruh Harga terhadap Niat Beli

Kombinasi dari kedua teori saling melengkapi dalam konteks niat beli teknologi. Dalam TPB harga berkaitan dengan kontrol perilaku yang dirasakan, dimana jika konsumen merasa harga suatu produk sesuai mereka akan membeli. Harga dianggap sebagai bahan pertimbangan yang penting karena harga merupakan faktor penentu dalam niat beli konsumen (Setijadi & Wijaya, 2021). Dalam UTAUT harga juga berkaitan dengan kondisi yang memfasilitasi, yang dimana memungkinkan konsumen melakukan pembelian seperti adanya promo atau skema pembayaran yang memudahkan.

Hasil dari sejumlah studi terdahulu yang dilakukan oleh (Arrizqy & Imronudin, 2023); (Rohmansyah & Suryawirawan, 2023); (Putri et al., 2024); (Frintika & Rachmawati, 2023); (Triatmaja & Ekawati, 2023); (Yie & Shafi, 2023); (Rai, 2021); (En & Balakrishnan, 2022) menunjukkan bahwa harga berdampak positif pada niat beli *smartphone*. Hasil studi terdahulu ini juga didukung dari penelitian (Rakib

et al., 2022) yang dimana menunjukkan hasil yang sama bahwasanya harga mempengaruhi niat beli *smartphone*. Mengacu pada pemaparan tersebut maka perumusan hipotesisnya meliputi:

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap niat beli iPhone

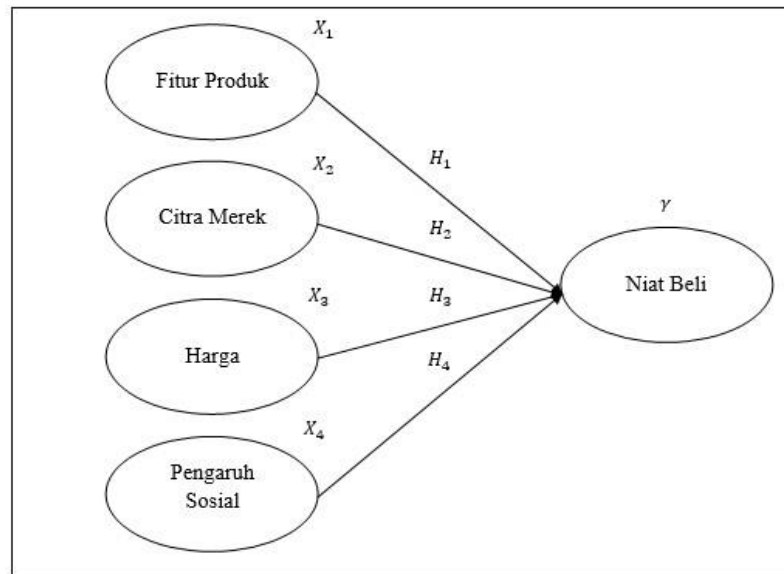
Pengaruh Sosial terhadap Niat Beli

Kombinasi dari kedua teori saling melengkapi dalam konteks niat beli teknologi. Dalam TPB pengaruh sosial berkaitan dengan norma subjektif, yang mencakup pengaruh dari orang terdekat sebagaimana keluarga, teman, serta ulasan dari pengguna lain. Ketika konsumen melihat bahwa orang lain memberikan ulasan positif atau merekomendasikan suatu produk, hal ini dapat meningkatkan niat beli mereka. Sebaliknya, ulasan negatif atau saran yang meragukan dapat mengurangi niat beli dan membuat mereka mencari alternatif lain. Dalam UTAUT pengaruh sosial juga diakui sebagai faktor pendorong untuk menggunakan suatu teknologi karena dengan adanya pengaruh positif dari orang sekitar akan memberikan dampak terhadap niat beli seseorang.

Hasil dari sejumlah studi terdahulu yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024); (Shrestha, 2024); (En & Balakrishnan, 2022) memaparkan bahwasanya pengaruh sosial berdampak positif pada niat beli *smartphone*. Hasil penelitian studi ini berbeda dari studi (Rakib et al., 2022) yang dimana pengaruh sosial tidak mempengaruhi niat beli *smartphone*. Mengacu pada uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesisnya meliputi:

H₄: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat beli iPhone

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Studi ini memakai metode kuantitatif untuk menguji hipotesis. Data primer dikumpul secara langsung dari partisipan melalui angket yang dirangkai sesuai indikator variabel dari (Rakib et al., 2022) dengan beberapa penyesuaian dan diukur dengan skala likert. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui WhatsApp dan Direct Message Instagram. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* karena peneliti mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu.

Jumlah sampel populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Alasan peneliti menggunakan rumus ini karena jumlah populasi yang berniat menggunakan iPhone tidak diketahui jumlahnya. Berikut merupakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha^2$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = $1 - P$

L = Tingkat Ketelitian 10%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Peneliti membulatkan jumlah tersebut menjadi 100 responden. Dari 140 kuesioner yang disebar, terkumpul 122 kuesioner. Setelah dilakukan pemeriksaan kelengkapan dan kesesuaian data, jumlah akhir

responden yang memenuhi kriteria sebanyak 100 orang.

Pengukuran variabel dalam studi ini tersusun atas variabel independen dan dependen. Variabel independen pertama yaitu fitur produk, menurut (Kotler & Armstrong, 2012), ialah alat kompetitif guna membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Variabel ini diukur melalui lima indikator, yaitu keunggulan kamera, kecepatan akses internet, kelengkapan fitur aplikasi, sistem operasi yang terkontrol, serta desain minimalis yang mempengaruhi niat beli.

Kedua, citra merek, menurut (Keni, 2020), merupakan atribut dan manfaat *brand* yang membedakan dengan pesaing sehingga memudahkan konsumen mengingat dan mengenali produk. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu persepsi merek, preferensi terhadap merek sebagai ponsel favorit, pengalaman penggunaan, dan pertimbangan asal negara merek.

Ketiga, harga, menurut (Kotler & Armstrong, 2006), merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan guna mendapatkan manfaat dari barang/jasa. Variabel harga diukur melalui tiga indikator, yaitu kesediaan membeli meskipun harganya lebih mahal, niat beli ketika ada diskon, serta perbandingan harga antar merek sebelum membeli.

Keempat, pengaruh sosial, menurut (Bahari Faisal, 2018), merupakan pengaruh kelompok yang mendorong seseorang mengikuti kebiasaannya. Variabel ini diukur melalui tiga indikator, yaitu konsultasi dengan teman, pengaruh lingkungan sekitar, dan dorongan teman untuk menggunakan produk. Variabel dependen pada studi ini ialah niat beli, menurut (Bosnjak et al.

, 2006), merupakan kebutuhan dan keinginan yang mendorong seseorang membeli suatu produk. Niat beli diukur melalui tiga indikator, yaitu niat menggunakan produk di masa depan, keputusan menggunakan merek, dan kesetiaan menggunakan produk di masa mendatang.

Analisis data menggunakan SEM, berbasis PLS menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Pengujian model pertama menggunakan analisis *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas yang meliputi:

Convergent Validity

Nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai *AVE* > 0,50 artinya jika semua item memenuhi kriteria ini maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Cross loading pada konstruk yg dituju > konstruk lainnya artinya jika semua item memenuhi kriteria ini maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Reliability

Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70 artinya jika semua item memenuhi kriteria ini maka indikator tersebut dinyatakan reliabel.

Pengujian model kedua menggunakan analisis *inner model* untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten (*path coefficient*) dan pengaruhnya terhadap variabel endogen (*R-Square*) yang meliputi:

R-Square

Koefisien *R-Square* terdistribusi dalam kategori kekuatan prediksi, dengan nilai 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah).

Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan menggunakan uji *path coefficients* melalui dengan teknik *bootstrapping*.

Hipotesis dinyatakan diterima apabila $P\text{-Value} < 0,05$ dan $T\text{-Value} > 1,96$. Selain itu, arah hubungan dapat diketahui melalui nilai koefisien jalur (*original sample*), di mana nilai

positif menunjukkan pengaruh searah (positif) dan nilai negatif menunjukkan pengaruh berlawanan (negatif).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Responden yang dipilih dalam studi ini ialah generasi Z dikota Batam dengan karakteristik responden menunjukkan bahwa

mayoritas responden adalah perempuan (75%), sebagian besar responden lahir pada tahun 2001-2004 (65%), dan mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta (39%).

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2. Tahun Kelahiran

Tahun Kelahiran	Jumlah Responden	Persentase
1997-2000	29	29%
2001-2004	65	65%
2005-2008	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3. Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	25	25%
Pegawai Swasta	39	39%
Pegawai Negeri	5	5%
Wirasaha	4	4%
Lain-lain	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan menggunakan skala likert (1-5). Variabel fitur produk memiliki rata-rata tertinggi 4,65, menunjukkan bahwa keunggulan kualitas kamera menjadi daya tarik utama konsumen. Variabel citra merek memiliki rata-rata tertinggi 4,39, menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen

dalam menggunakan merek Apple menjadi pertimbangan utama pembelian. Variabel harga memiliki rata-rata tertinggi 4,36, menunjukkan bahwa potongan harga mendorong niat beli konsumen. Variabel pengaruh sosial memiliki rata-rata tertinggi 4,08, menunjukkan bahwa peran teman cukup berpengaruh.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Kategori
Fitur Produk	4,65	Sangat Setuju
Citra Merek	4,39	Sangat Setuju
Harga	4,36	Sangat Setuju
Pengaruh Sosial	4,08	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) *Convergent Validity*

Bersumber dari tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh item

menunjukkan bobot *outer loading* yang melebihi 0,70 dan bobot *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,50 sehingga semua item dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	AVE
Fitur Produk	FP1	0,784	0,573
	FP2	0,725	
	FP3	0,739	
	FP4	0,761	
	FP5	0,774	
Citra Merek	CM1	0,863	0,653
	CM2	0,880	
	CM3	0,723	
	CM4	0,755	
Harga	H1	0,846	0,703
	H2	0,853	
	H3	0,817	
Pengaruh Sosial	PS1	0,752	0,691
	PS2	0,846	
	PS3	0,891	
Niat Beli	NB1	0,867	0,742
	NB2	0,839	
	NB3	0,878	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Discriminant Validity

Bersumber dari tabel 6 diketahui bahwasanya bobot *cross loading* setiap indikator melebihi konstruksya

sendiri dibandingkan dengan konstruk yang lain. Hal tersebut menandakan semua item memenuhi kriteria dan dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil *Discriminant Validity*

	CM	FP	H	NB	PS
CMI	0,863	0,460	0,469	0,517	0,446
CM2	0,880	0,536	0,401	0,537	0,323
CM3	0,723	0,600	0,448	0,516	0,168
CM4	0,755	0,520	0,406	0,515	0,404
FP1	0,403	0,784	0,304	0,489	0,253
FP2	0,591	0,725	0,414	0,361	0,457
FP3	0,443	0,739	0,369	0,435	0,228
FP4	0,491	0,761	0,256	0,358	0,307
FP5	0,571	0,774	0,412	0,533	0,294
H1	0,543	0,502	0,846	0,625	0,373
H2	0,365	0,257	0,853	0,480	0,337
H3	0,407	0,381	0,817	0,442	0,405
NB1	0,554	0,508	0,608	0,867	0,456
NB2	0,638	0,545	0,448	0,839	0,452
NB3	0,476	0,465	0,566	0,878	0,472
PS1	0,344	0,413	0,346	0,430	0,752
PS2	0,320	0,254	0,382	0,455	0,846
PS3	0,372	0,326	0,373	0,443	0,891

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji Reliability

Mengacu pada tabel 7 diketahui bahwasanya bobot *cronbach's alpha* dan *composite*

reliability masing-masing melebihi 0,70. Sehingga, semua variabel pada studi ini dikatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji *Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Fitur Produk	0,815	0,870
Citra Merek	0,820	0,822
Harga	0,793	0,877
Pengaruh Sosial	0,773	0,870
Niat Beli	0,826	0,896

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

R-Square

Bersumber dari tabel 8 diketahui bahwasanya bobot *R-Square* berada diatas 0,589 artinya keempat variabel independen mampu menjelaskan variabel niat beli sebesar

58,9%. Sisanya sebesar 41,1% diterangkan oleh variabel lain di luar studi ini. Hal ini menunjukkan bahwasanya model penelitian ini memiliki kekuatan yang cukup baik.

Tabel 8. Hasil R-Square

Variabel	R-Square
Niat Beli	0,589

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli iPhone sebagai berikut:

1. Hasil uji H₁ menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai *P-Value* sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T-Statistics* sebesar 2,163 lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Nilai *original sample* sebesar 0,180 menunjukkan adanya pengaruh positif antara fitur produk terhadap niat beli iPhone.
2. Hasil uji H₂ menunjukkan bahwa nilai *P-Value* sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T-Statistics* sebesar 2,447 lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Nilai

original sample sebesar 0,279 menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap niat beli iPhone.

3. Hasil uji H₃ menunjukkan bahwa nilai *P-Value* sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T-Statistics* sebesar 3,142 lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Nilai *original sample* sebesar 0,301 menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga terhadap niat beli iPhone.
4. Hasil uji H₄ menunjukkan bahwa nilai *P-Value* sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T-Statistics* sebesar 2,208 lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Nilai *original sample* sebesar 0,213 menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengaruh sosial terhadap niat beli iPhone.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Value	Kesimpulan
H ₁ Fitur produk berpengaruh positif terhadap niat beli iPhone	0,180	2,163	0,031	Diterima
H ₂ Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli iPhone	0,279	2,447	0,015	Diterima
H ₃ Harga berpengaruh positif terhadap niat beli iPhone	0,301	3,142	0,002	Diterima
H ₄ Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat beli iPhone	0,213	2,208	0,028	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pembahasan

Pengaruh Fitur Produk (X1) terhadap Niat Beli (Y)

Hasil pengujian studi ini menyatakan fitur produk berpengaruh positif pada niat beli iPhone di Kota Batam, sehingga hasil hipotesis (H₁) diterima.

Dilihat dari pendekatan TPB melalui sikap terhadap perilaku, menunjukkan bahwa keunggulan fitur pada iPhone sudah membentuk sikap yang positif pada generasi Z di Kota Batam terhadap niat beli. Artinya konsumen merasakan ketertarikan dari fitur yang ditawarkan.

Selain itu, hasil ini juga didukung dengan pendekatan UTAUT melalui *performance expectancy*, yang dimana mayoritas generasi Z di Kota Batam meyakini bahwa iPhone memiliki kualitas kamera yang unggul. Hal tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Niat Beli (Y)

Hasil uji studi ini menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli iPhone di Kota Batam, sehingga hasil hipotesis (H₂) diterima.

Dilihat dari pendekatan TPB melalui norma subjektif, menunjukkan bahwa adanya persepsi positif generasi Z di Kota Batam terhadap Apple sebagai merek *premium* sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dalam memilih *smartphone*.

Selain itu, hasil ini juga didukung dengan pendekatan UTAUT melalui *performance expectancy*, yang dimana merek Apple pada iPhone sudah memberikan kepercayaan pada generasi Z di Kota Batam. Hal tersebut didukung oleh hasil analisis

yang memaparkan bahwasanya keunggulan kualitas kamera menjadi daya tarik utama konsumen dengan rata-rata yang diperoleh senilai 4,65 dalam kategori sangat setuju. Maka, perusahaan Apple harus terus memahami kebutuhan konsumen seperti mendengarkan saran dan keluhan sehingga pengembangan fitur yang dilakukan tetap sesuai dengan harapan konsumen.

Temuan pada hipotesis (H₁) sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024); (Frintika & Rachmawati, 2023); (Yie & Shafi, 2023); (Shrestha, 2024) yang memaparkan bahwasanya fitur produk berdampak positif pada niat beli *smartphone*. Selain itu, penelitian (Rakib et al., 2022) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa fitur produk mempengaruhi niat beli *smartphone*.

deskriptif yang memaparkan bahwasanya pengalaman positif konsumen dalam menggunakan merek Apple menjadi pertimbangan utama pembelian dengan rata-rata yang diperoleh senilai 4,39 dalam kategori sangat setuju. Maka, perusahaan Apple perlu menjaga dan meningkatkan citra mereknya agar tetap menjadi pilihan utama di tengah persaingan pasar *smartphone*.

Temuan pada hipotesis (H₂) selaras dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Arrizqy & Imronudin, 2023); (Rohmansyah & Suryawirawan, 2023); (Putri et al., 2024); (Frintika & Rachmawati, 2023); (Triatmaja & Ekawati, 2023); (Yie & Shafi, 2023); (Shrestha, 2024); (En & Balakrishnan, 2022) yang memaparkan bahwasanya citra merek berpengaruh positif pada niat beli *smartphone*. Selain itu, penelitian

(Rakib et al., 2022) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa

Pengaruh Harga (X3) terhadap Niat Beli (Y)

Hasil pengujian studi ini memaparkan harga berpengaruh positif pada niat beli iPhone di Kota Batam, sehingga hasil hipotesis (H₃) diterima.

Dilihat dari pendekatan TPB melalui kontrol perilaku yang dirasakan, menunjukkan bahwa generasi Z di Kota Batam akan melakukan pembelian meskipun harga iPhone dikenal tinggi. Artinya banyak konsumen yang tertarik karena menganggap harga tersebut sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Namun, ada juga konsumen yang mempertimbangkan harga sebagai faktor utama sebelum memutuskan membeli.

Selain itu, hasil ini juga didukung dengan pendekatan UTAUT melalui kondisi yang memfasilitasi, yang dimana mayoritas generasi Z di Kota Batam akan memilih iPhone jika terdapat potongan harga. Hal tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif yang memaparkan bahwasanya potongan harga akan mendorong niat beli konsumen dengan rata-rata yang diperoleh senilai 4,36 dalam kategori sangat setuju. Maka, perusahaan Apple perlu mempertimbangkan strategi harga yang lebih fleksibel seperti promosi, diskon, atau program cicilan untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli.

Temuan pada hipotesis (H₃) selaras dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Arrizqy & Imronudin, 2023); (Rohmansyah & Suryawirawan, 2023); (Putri et al., 2024); (Frintika & Rachmawati, 2023); (Triatmaja & Ekawati, 2023);

citra merek mempengaruhi niat beli *smartphone*.

(Yie & Shafi, 2023); (Rai, 2021); (En & Balakrishnan, 2022) memaparkan bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone*. Selain itu, studi (Rakib et al., 2022) juga memperlihatkan hasil yang sama bahwasanya harga mempengaruhi niat beli *smartphone*.

Pengaruh Sosial (X4) terhadap Niat Beli (Y)

Hasil pengujian studi ini memaparkan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat beli iPhone di Kota Batam, sehingga hasil hipotesis (H₄) diterima.

Dilihat dari pendekatan TPB melalui norma subjektif, menunjukkan bahwa adanya interaksi dari lingkungan sosial generasi Z di Kota Batam sebagai pendorong dalam pembelian iPhone. Artinya keputusan seseorang untuk membeli bisa terpengaruh oleh orang-orang di sekelilingnya seperti keluarga, teman, atau tren di media sosial.

Selain itu, hasil ini juga didukung dengan pendekatan UTAUT melalui pengaruh sosial, yang dimana generasi Z di Kota Batam memiliki keyakinan bahwa masukan dari orang-orang di sekitar seperti teman, dapat mempengaruhi niat pembelian mereka. Hal tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif yang memaparkan bahwasanya peran teman cukup berpengaruh dengan rata-rata yang diperoleh senilai 4,08 dalam kategori setuju.

Temuan pada hipotesis (H₄) ini berbeda dengan studi yang direplikasi dari (Rakib et al., 2022) yang dimana dalam penelitian tersebut pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat

beli *smartphone*. Namun, hasil ini justru selaras dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024); (Shrestha, 2024); (En &

SIMPULAN DAN SARAN

Studi ini memaparkan bahwasanya semua variabel fitur produk, citra merek, harga, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli iPhone di Kota Batam, khususnya pada generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan fitur produk, persepsi merek yang baik, penawaran harga yang menarik, serta pengaruh dari lingkungan sekitar mampu mendorong konsumen untuk membeli iPhone. Temuan ini juga mendukung teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

Dari studi penelitian ini, harga menjadi faktor yang paling kuat pengaruhnya. Maka, diharapkan

Balakrishnan, 2022) yang memaparkan bahwasanya pengaruh sosial berpengaruh positif pada niat beli *smartphone*.

Perusahaan Apple dapat mempertimbangkan penetapan harga yang lebih fleksibel tanpa mengurangi nilai manfaat serta selalu menawarkan promo yang menarik untuk meningkatkan perhatian konsumen dalam memilih.

Untuk pengembangan penelitian di masa depan, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek (*brand trust*), E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), atau gaya hidup (*lifestyle*), pemilihan sampel dari berbagai generasi yang berbeda, serta mengganti objek sebagai pembanding agar hasil penelitian semakin luas dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior*.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*.
- Arrizqy, M. R. (2023). *Analysis Of The Effect Of Price, Brand Image And Perceived Risk On Smartphone Purchase Intention (iPhone) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 68-78.
- Balakrishnan, B. (2022). *Smartphone purchase intention by Nilai university students living in the city of Nilai Malaysia*. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 131-146.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). *Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical models*. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(2), 102-116.

- Frintika, M. T., & Rachmawati, I. (2023). *The Influence of E-WOM, Brand Image, Product Features, and Product Price on Purchase Intention for the Samsung Galaxy S23 Smartphone in Indonesia*. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 117-130.
- Heri, F., & Situngkir, T. L. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gofood (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 496-503.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2012). *Principles Of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Putri, P. N., Rachmawati, I., & Sudarawerti, G. (2024). Pengaruh *Product Features, Brand Image, Product Price, Dan Social Influences* Terhadap *Purchase Intention* Iphone Pada Gen Z Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 11(5).
- RAI, B. (2021). *Factors affecting smartphone purchase intention of consumers in Nepal*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 465-473.
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Al Amran, M., Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). *Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic*. *Heliyon*, 8(9).
- Rohmansyah, V., & Suryawirawan, O. A. (2023). *Product quality, Price, and Brand Image on Vivo Smartphone Purchase Intention in Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 2(2), 170-181.
- Setijadi, S., & Wijaya, W. S. K. (2021). Pengaruh merek, harga, fitur produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Toko Cendana Cell Banjarnegara. *MEDIKONIS: Media Ekonomi Dan Bisnis*.
- Shrestha, S. (2024). *Product Influence Matrix on Purchase Intentions: Unravelling the Dynamics of Consumer Perception Towards Smartphone*.
- Triatmaja, I. N. A., & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap niat beli smartphone Oppo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(4), 412-434.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Issue 3).
- Winnie, W., & Keni, K. (2020). *Prediksi Brand Experience Dan*

Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi.

Smartphones Among Adults in Johor Bahru. Research in Management of Technology and Business, 4(1), 191-207.

Yie, K. J., & Shafi, M. A. (2023). *The Relationship Between Factors Influencing Purchasing and Purchase Intention of*