MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* IPHONE 17 MELALUI PERAN *PRODUCT INNOVATION* DAN *BRAND EXCLUSIVITY* DENGAN MEDIASI *PERCEIVED VALUE*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

SYARIFAH NADIA ASSEGAF
NIM. B1021221270

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* IPHONE 17 MELALUI PERAN *PRODUCT INNOVATION* DAN *BRAND EXCLUSIVITY* DENGAN MEDIASI *PERCEIVED VALUE*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

SYARIFAH NADIA ASSEGAF
NIM. B1021221270

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Syarifah Nadia Assegaf

NIM : B1021221270

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Karya Akhir : Meningkatkan *Purchase Intention* Iphone 17 Melalui Peran *Product Innovation* dan *Brand Exclusivity* Dengan Mediasi *Perceived Value*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 01 Juli 2026



Syarifah Nadia Assegaf

NIM. B1021221270

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

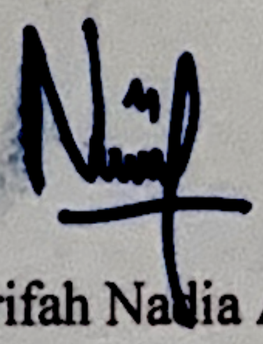
Nama	: Syarifah Nadia Assegaf
NIM	: B1021221270
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 01 Juli 2026

Judul Karya Akhir* :

Meningkatkan *Purchase Intention* Iphone 17 Melalui Peran *Product Innovation* dan *Brand Exclusivity* Dengan Mediasi *Perceived Value*

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 01 Juli 2026



Syarifah Nadia Assegaf

NIM. B1021221270

LEMBAR YURIDIS

MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION IPHONE 17 MELALUI PERAN PRODUCT INNOVATION DAN BRAND EXCLUSIVITY DENGAN MEDIASI PERCIVED VALUE

Penanggung Jawab Yuridis

SYARIFAH NADIA ASSEGAF
NIM B1021221270

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 1 Juli 2026

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Dr. Hj. Juniwati, SE, M.P NIP. 19620603198903200 1	14 Juli 2026	
2	Pembimbing 2	Harry Setiawan, S.E., M.M NIP. 19851011201903101 0	7 Agustus 2026	
3	Penguji 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E, M.Sc NIP. 19850207200604200 1	14 Juli 2026	
4	Penguji 2	Ahmadi, S.E, M.Sc NIP.19911102202406100 1	14 Juli 2026	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 28 SEP 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

Bimoro Bagus Parmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMAKASIH

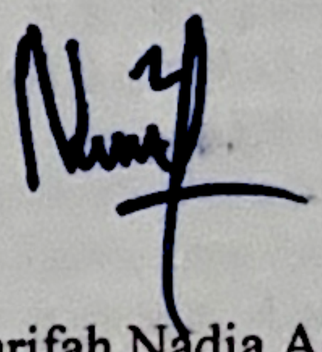
Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "**Meningkatkan *Purchase Intention* Iphone 17 Melalui *Peran Product Innovation* dan *Brand Exclusivity* Dengan Mediasi *Perceived Value***" dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis. Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Dr. Juniwati, S.E., M.P. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga proses publikasi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
9. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kemudahan akses administrasi selama kuliah dan penulisan karya akhir ini. Terkhusus untuk Ibu Dina, bapak satpam dan bapak ibu kantin.
10. Syarifah Nuraini, S.Pd. SD. selaku umi penulis tercinta yang selalu menjadi motivasi terbesar penulis terus melangkah, terimakasih telah melangitkan doa terbaik agar penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura dengan segala usaha yang telah umi berikan. Kepada Abah penulis, Syarif Salim, S.E. yang selalu mengusahakan untuk hadir dalam

setiap langkah besar penulis.

11. Rekan kerja penulis di Toko Kami Indonesia terkasih yang telah memberikan pengertian dan juga semangat untuk penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir ini.
12. Teman dan sahabat penulis yang tersayang, Siti Muna dan Rahmad Fadilah yang telah memberi semangat dan bantuan untuk penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir ini.
13. Teman seperjuangan dimasa perkuliahan, Ugan Ucan yang anggotanya berisikan Sheilla, Vawi, Gavin, Firhan, Awa, Fadlur, Inuh, Widya, Sila, Clara, Niko, Imam. Teman teman War Matkul yang berisikan Nisa, Adhel, Bagas, Soraya, Haya, dan Memen yang selalu membersamai penulis untuk mengisi KRS selama perkuliahan, memberikan memori menyenangkan dan berkesan yang selalu membuat rindu untuk dikenang.
14. Semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 01 Juli 2026



Syarifah Nadia Assegaf

NIM. B1021221270

Meningkatkan *Purchase Intention* Iphone 17 Melalui *Peran Product Innovation* dan *Brand Exclusivity* Dengan Mediasi *Perceived Value*

Syarifah Nadia Assegaf

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product innovation* dan *brand exclusivity* terhadap *purchase intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada konsumen iPhone 17 di tengah fenomena stagnasi inovasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari 180 pengguna iPhone dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product innovation* dan *brand exclusivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Selanjutnya, *perceived value*, *product innovation*, dan *brand exclusivity* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa perceived value berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara *product innovation* maupun *brand exclusivity* terhadap *purchase intention*. Hasil analisis model struktural menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0.887 pada *purchase intention* yang mengindikasikan daya menjelaskan model yang sangat kuat. Studi ini menegaskan bahwa meskipun inovasi teknis bersifat inkremental, persepsi nilai yang holistik yang dibentuk oleh keunggulan fungsional dan prestise merek tetap menjadi mekanisme kunci dalam mempertahankan minat beli konsumen premium. Atas hal tersebut, strategi pemasaran perlu berfokus pada penguatan ekosistem dan citra eksklusivitas merek untuk meningkatkan *perceived value sebagai* strategi utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: *Product innovation, Brand Exclusivity, Perceived Value, Purchase intention, Innovation Stagnation*.

Enhancing Purchase Intention for the iPhone 17 Through The Role of Product Innovation and Brand Exclusivity, Mediated by Perceived Value

Syarifah Nadia Assegaf

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of product innovation and brand exclusivity on purchase intention, with perceived value as a mediating variable, among iPhone 17 consumers amid the phenomenon of innovation stagnation. This study employs a quantitative approach, using data collected from 180 iPhone users and analyzed using SEM-PLS. The results indicate that product innovation and brand exclusivity have a positive and significant effect on perceived value. Furthermore, perceived value, product innovation, and brand exclusivity directly and significantly influence purchase intention. These findings also confirm that perceived value plays a significant role in mediating the relationship between both product innovation and brand exclusivity and purchase intention. The results of the structural equation modeling analysis show an R-squared value of 0.887 for purchase intention, indicating a very strong explanatory power of the model. These findings confirm that even though technical innovations are incremental, a holistic perception of value shaped by functional superiority and brand prestige remains a key mechanism in sustaining the purchasing interest of premium consumers. Therefore, marketing strategies need to focus on strengthening the brand's ecosystem and image of exclusivity to enhance perceived value as the primary strategy for driving purchase decisions.

Kerywords: *Product innovation, Brand Exclusivity, Perceived Value, Purchase intention, Innovation Stagnation*.

RINGKASAN KARYA AKHIR

Meningkatkan *Purchase Intention* Iphone 17 Melalui *Peran Product Innovation* dan *Brand Exclusivity* Dengan Mediasi *Perceived Value*

1. Latar Belakang

Perkembangan industri *smartphone* global telah menempatkan Apple sebagai salah satu pemain kunci dalam lanskap teknologi yang kompetitif. Namun, konsep *brand exclusivity* pada produk iPhone 17 tidak lagi relevan apabila dimaknai sebagai kelangkaan fisik atau keterbatasan akses, mengingat produk ini telah diproduksi secara massal dan tersedia luas di pasaran. Eksklusivitas merek kini bergeser maknanya menjadi *brand prestige* dan eksklusivitas berbasis ekosistem, di mana persepsi keunikan dan status sosial tetap berperan memperkuat citra premium meskipun berpadu erat dengan nilai yang dirasakan konsumen secara keseluruhan. Persepsi terhadap kualitas fitur seperti performa prosesor, kamera, dan desain tetap menjadi dasar fundamental dalam pembentukan persepsi nilai terhadap produk.

Melalui beberapa tahun terakhir, inovasi pada lini produk iPhone dinilai mengalami perlambatan, khususnya pada peluncuran seri iPhone 17 yang memunculkan sentimen beragam di pasar. Inovasi pada iPhone 17 bukan merupakan terobosan yang bersifat radikal, melainkan sekadar pembaruan inkremental seperti perluasan kapasitas penyimpanan atau penyempurnaan kamera, yang tidak selalu dipandang konsumen sebagai inovasi besar. Kondisi ini bertolak belakang dengan teori klasik yang menyatakan bahwa peluncuran produk baru umumnya memberikan sinyal positif bagi pasar, sehingga tanpa adanya inovasi yang signifikan, peluncuran produk baru tidak selalu mampu meningkatkan *purchase intention* secara optimal.

Di sisi lain, fenomena pasar menunjukkan bahwa meskipun inovasi dinilai melambat, produk terbaru Apple tetap mencatat penjualan yang kuat. Data pangsa pasar sistem operasi mobile global menunjukkan bahwa pangsa iOS mengalami kecenderungan stagnasi setelah mencapai puncaknya, meskipun harga rata-rata iPhone terus meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini mencerminkan tantangan dalam mempertahankan keseimbangan antara harga premium dan nilai yang

dirasakan konsumen, sekaligus mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat inovasi, tetapi juga oleh bagaimana konsumen mempersepsikan nilai dari produk tersebut. Dalam konteks ini, *perceived value* menjadi faktor kunci yang mampu menjelaskan mengapa konsumen tetap mempertahankan minat beli bahkan dalam kondisi inovasi yang terbatas.

Penelitian ini didasarkan secara teoretis pada *Consumption Value Theory* (CVT) yang disintesis dengan kerangka *Prestige-Seeking Consumer Behavior*. CVT menjelaskan bahwa keputusan pembelian didorong oleh lima nilai utama, yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional, yang diperkuat oleh motivasi prestise berupa efek *snob*, *bandwagon*, dan *Veblen*. Pada *brand* iPhone 17, kombinasi nilai-nilai tersebut menjelaskan mengapa konsumen tetap bersedia membayar harga premium, bukan lagi karena kelangkaan fisik, melainkan untuk memenuhi nilai fungsional dari ekosistem yang terintegrasi sekaligus memuaskan nilai sosial dan emosional melalui citra prestisius merek Apple.

Berdasarkan fenomena tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian yang bersifat kontradiktif terkait pengaruh *product innovation* dan *brand exclusivity* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* pada produk premium seperti iPhone 17. Sejumlah penelitian menunjukkan pengaruh positif dari kedua variabel tersebut, sementara penelitian lain justru menemukan hubungan negatif ketika eksklusivitas dinilai berlebihan sehingga mengikis citra kemewahan. Belum adanya konsensus empiris yang menguji secara simultan ketiga hubungan tersebut dalam satu model terintegrasi pada konteks produk premium yang mengalami stagnasi inovasi dan transisi makna eksklusivitas menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk mengisi kesenjangan empiris tersebut.

2. Permasalahan

1) Apakah *product innovation* berpengaruh terhadap *perceived value* pada iPhone 17?
2) Apakah *brand exclusivity* berpengaruh terhadap *perceived value* pada iPhone 17?
3) Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* iPhone 17?
4) Apakah *product innovation* berpengaruh terhadap *purchase intention* iPhone 17?
5) Apakah *brand exclusivity* berpengaruh terhadap *purchase intention* iPhone 17?

6) Apakah *perceived value* memediasi hubungan antara *product innovation* dengan *purchase intention* iPhone 17?
7) Apakah *perceived value* memediasi hubungan antara *brand exclusivity* dengan *purchase intention* iPhone 17?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product innovation* terhadap *perceived value* pada iPhone 17.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand exclusivity* terhadap *perceived value* pada iPhone 17.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* iPhone 17.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product innovation* terhadap *purchase intention* iPhone 17.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand exclusivity* terhadap *purchase intention* iPhone 17.
6) Untuk menguji dan menganalisis apakah *perceived value* memediasi hubungan antara *product innovation* dan *purchase intention* iPhone 17.
7) Untuk menguji dan menganalisis apakah *perceived value* memediasi hubungan antara *brand exclusivity* dan *purchase intention* iPhone 17.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei berbasis kuesioner yang dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1 hingga 5. Variabel *product innovation* diukur dengan mengadaptasi empat indikator, yaitu jumlah fitur, karakter pionir, kecepatan pembaruan, dan intensitas investasi *research & development*. Variabel *brand exclusivity* diukur melalui lima indikator, yaitu keunikan produk, akses terbatas, nilai eksklusivitas terkait status sosial, daya tarik kelangkaan, dan penolakan terhadap imitasi, yang secara operasional diinterpretasikan sebagai eksklusivitas ekosistem tertutup dan prestise sosial, bukan kelangkaan pasokan secara literal. Variabel *perceived value* diukur dengan lima indikator, yaitu pencapaian tujuan, sikap positif, kenikmatan penggunaan, ekspresi diri, dan kesan sosial. Adapun variabel *purchase intention* diukur melalui empat

indikator, yaitu niat beli, rencana penggantian, penerimaan harga, dan kemampuan alokasi dana.

Populasi penelitian ini adalah pengguna iPhone yang pernah menggunakan atau membeli iPhone minimal satu generasi sebelum iPhone 17. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dalam bentuk *purposive sampling*, dengan total 180 responden sebagai ukuran sampel yang mengacu pada pedoman 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Pengumpulan data dilakukan melalui *Google Form* yang disebarkan secara daring. Kriteria pemahaman terhadap fitur dan citra Apple menjadi syarat utama responden, mengingat variabel *brand exclusivity* dalam penelitian ini diredefinisi dari kelangkaan fisik menjadi prestise merek dan integrasi ekosistem, sehingga responden perlu memahami identitas visual, estetika desain, serta layanan ekosistem seperti iCloud dan Apple Music agar dapat menilai eksklusivitas dan *perceived value* secara valid.

Tahapan analisis data meliputi evaluasi *measurement model*, yang mencakup uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor* (LF ≥ 0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE > 0,50), uji reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR ≥ 0,70), serta uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *cross loading* dan *Fornell-Larcker*. Selanjutnya dilakukan evaluasi *structural model* melalui nilai *path coefficient* dan uji *bootstrapping*, dengan kriteria penerimaan hipotesis berupa nilai t-statistik ≥ 1,96 dan *p-value* < 0,05 (α = 0,05). Evaluasi model juga didasarkan pada nilai R^2 untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap variabel dependen.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai *t-statistic* pengaruh Product Innovation terhadap *Perceived Value* sebesar 4,393 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yaitu *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.

2) Diperoleh nilai *t-statistic* pengaruh *Brand Exclusivity* terhadap *Perceived Value* sebesar 3,918 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yaitu *Brand Exclusivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.

3) Diperoleh nilai *t-statistic* pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* sebesar 3,866 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini

membuktikan hipotesis ketiga diterima, yaitu *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4) Diperoleh nilai *t-statistic* pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention* sebesar 4,331 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yaitu *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

5) Diperoleh nilai *t-statistic* pengaruh *Brand Exclusivity* terhadap *Purchase Intention* sebesar 3,047 dan nilai *p-value* 0,002 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yaitu *Brand Exclusivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

6) Diperoleh nilai *t-statistic* pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* sebesar 2,783 dan nilai *p-value* 0,005 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keenam diterima, yaitu *Perceived Value* memediasi pengaruh positif dan signifikan antara *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention*.

7) Diperoleh nilai *t-statistic* pengaruh *Brand Exclusivity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* sebesar 2,932 dan nilai *p-value* 0,003 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis ketujuh diterima, yaitu *Perceived Value* memediasi pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Exclusivity* terhadap *Purchase Intention*.

6. Kesimpulan dan Saran

1.) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *product innovation* dan *brand exclusivity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* serta *purchase intention* konsumen iPhone 17, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *perceived value*. Nilai yang dirasakan konsumen terbukti menjadi determinan utama niat beli melalui dimensi fungsional, emosional, dan simbolik. Di tengah perlambatan inovasi, konsumen premium tetap menunjukkan niat beli yang kuat karena pergeseran orientasi evaluasi menuju nilai yang lebih holistik, mencakup pengalaman penggunaan, citra merek dan makna sosial. Peran mediasi *perceived value* ini memperkuat kedudukannya sebagai mekanisme utama penghubung karakteristik produk dengan keputusan pembelian, yang didukung oleh nilai R^2 sebesar 0,887 yang menunjukkan dominasi pendekatan *value-driven* dalam

perilaku konsumen modern.

2.) Saran

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa Apple perlu memperkuat strategi nilai melalui pengalaman merek yang eksklusif dan personal, tidak hanya bertumpu pada fitur teknis semata. Data perilaku konsumsi memperlihatkan bahwa kualitas dan performa menjadi alasan utama pembelian iPhone, sehingga Apple perlu mengomunikasikan keunggulan performa secara lebih eksplisit sebagai bukti nilai nyata kepada konsumen. Di sisi lain, niat membeli iPhone 17 paling banyak didorong oleh desain dan teknologi yang lebih modern, yang berarti pembaruan desain tetap penting sebagai daya tarik awal, namun harus tetap selaras dengan identitas merek agar tidak mengganggu persepsi eksklusivitas yang telah terbangun di benak konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Dalam kerangka *brand ecosystem*, penelitian mendatang direkomendasikan untuk mengintegrasikan variabel *ecosystem lock-in* guna mengukur sejauh mana keterikatan perangkat dalam ekosistem Apple memperkuat persepsi premium dan loyalitas jangka panjang. Variabel *sustainable innovation* juga relevan untuk ditelaah sebagai respons terhadap isu lingkungan yang kini turut membentuk citra merek premium di mata konsumen modern. Selain itu, dua variabel tambahan yang dapat dipertimbangkan untuk memperkaya pemahaman tentang *perceived premium* secara lebih holistik adalah *brand prestige*, yang merefleksikan status sosial yang melekat pada merek, serta *perceived exclusivity*, yang menangkap rasa keunikan dan kelangkaan produk dalam ekosistem Apple, mengingat keduanya berperan penting dalam memperkuat nilai premium di benak konsumen, khususnya ketika produk baru diluncurkan secara tahunan.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT iii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iv
LEMBAR YURIDIS v
UCAPAN TERIMAKASIH vi
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
RINGKASAN KARYA AKHIR x
DAFTAR ISI xvi
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
ISI KARYA AKHIR 436
1. PENDAHULUAN 437
2. METODOLOGI 438
3. HASIL DAN PEMBAHASAN 439
4. SIMPULAN 446
REFERENSI 447

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Karakteristik Responden 439
Tabel 2. Karakteristik Responden 439
Tabel 3. Uji Validitas Konvergen 441
Tabel 4. Uji Reliabilitas 442
Tabel 5 *Fornell-Larcker* 443
Tabel 6. *Cross Loading* 443
Tabel 7. R-Square 444
Tabel 8. *Direct Effect* dan *Indirect Effect* 444

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. *Algorithm Result*..... 442

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I. SK Dekan xxiii
LAMPIRAN II. *Letter of Acceptance* xxvii
LAMPIRAN III. Dokumen Informasi Artikel xxxi
LAMPIRAN IV. Tabel Operasionalisasi xxxix
LAMPIRAN V. Kuesioner xxxvii
LAMPIRAN VI. Tabulasi Data xlv
LAMPIRAN VII. Output Olah Data liv