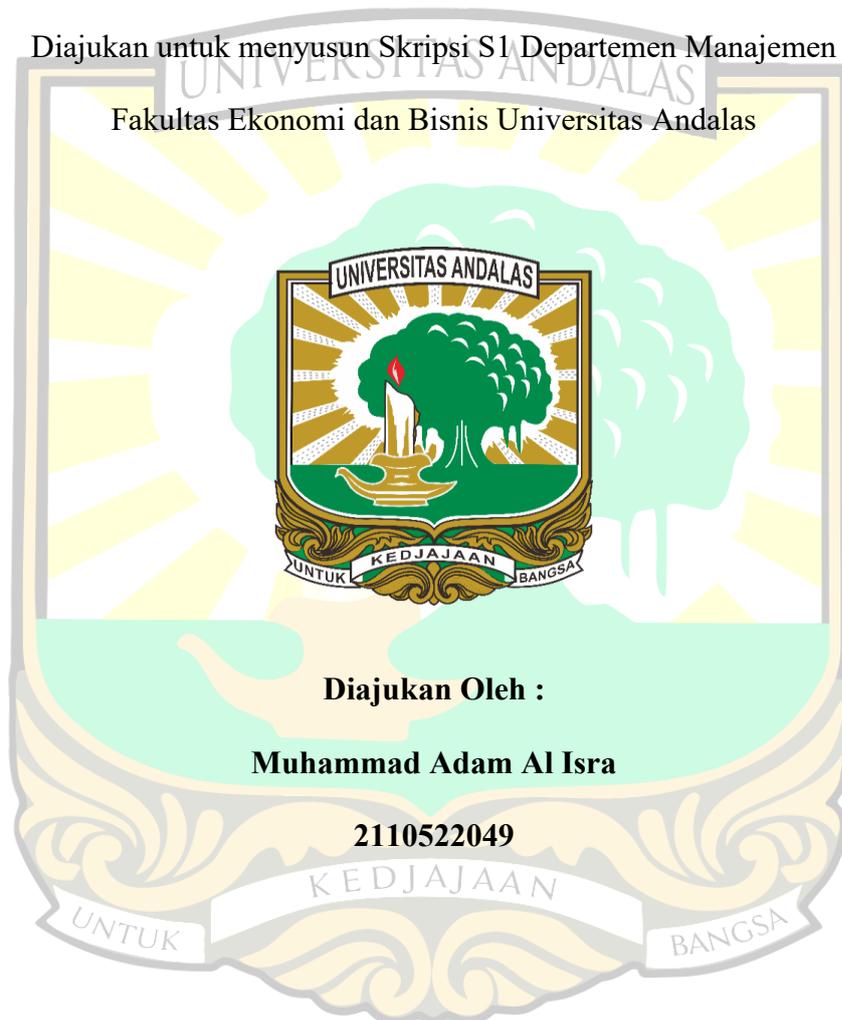


**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE* DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PRODUK *IPHONE SECOND* PADA GENERASI Z KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk menyusun Skripsi S1 Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



**Diajukan Oleh :**

**Muhammad Adam Al Isra**

**2110522049**

**PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**AGUSTUS 2025**



No. Alumni Univeristas

MUHAMMAD ADAM  
AL ISRA

No. Alumni Fakultas

a) Tempat/Tgl Lahir: 04 Oktober 2002 b) Nama Orang Tua: Abdullah dan Asmarni c) Fakultas: Ekonomi dan Bisnis d) Departemen: Manajemen e) No. Bp: 2110522049 f) Tanggal lulus: 22 Agustus 2025 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3.48 i) Lama Studi: 3 Tahun 11 Bulan j) Alamat Orang Tua: Jl. Anggur Raya No.23, Perumnas Belimbing, Kota Padang, Sumatera Barat

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK IPHONE SECOND PADA GENERASI Z KOTA PADANG**

*Skripsi Oleh: Muhammad Adam Al Isra*

*Pembimbing: Yanti, SE, MM*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *product price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention* produk *iPhone second* pada Generasi Z di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 160 responden generasi Z yang belum pernah membeli *iPhone second*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *product price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *social influence* berpengaruh negatif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan harga yang kompetitif meningkatkan niat beli, sedangkan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar cenderung menurunkan minat beli produk *iPhone second* di kalangan Generasi Z Kota Padang. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis untuk fokus pada penguatan *brand image* dan penetapan harga yang tepat guna meningkatkan minat beli di segmen ini.

**Kata kunci: : Brand Image, Product Price, Social Influence, dan Purchase Intention**

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada: 22 Agustus 2025

Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Yanti, SE, MM	Prof. Dr. Ratni Prima Lita, S.E.,M.M	Laura Amelia Triani, SE, MM

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen

**Prof. Donard Games, SE, M. Bus (Adv), PhD**

**NIP. 198011122005011003**



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapatkan Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan: