ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi *smartphone* atau telepon pintar memicu persaingan ketat antar vendor ponsel untuk berusaha memperoleh pangsa pasar. iPhone yang beberapa tahun terakhir sempat menguasai pangsa pasar *smartphone* di berbagai wilayah di dunia kini semakin mendapat ancaman serius dari *smartphone* berbasis sistem operasi Android, terutama Samsung. Penjualan iPhone yang mengalami peningkatan pun nampaknya belum mampu meningkatkan pangsa pasarnya dari tahun ke tahun. Fenomena tersebut kemudian melatarbelakangi penyusunan penelitian ini.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elemen ekuitas merek diantaranya yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian ini dilakukan pada konsumen iPhone di Kota Semarang, dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden dan menggunakan metode *accidental sampling*. Data yang diperoleh dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis dengan uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil analisis regresi diketahui pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian iPhone adalah variabel persepsi kualitas (X_2) yang mempunyai koefisien sebesar 0,352. Kemudian variabel yang berpengaruh terbesar kedua adalah variabel loyalitas merek (X_4) dengan koefisiensi sebesar 0,288. Selanjutnya adalah variabel kesadaran merek (X_1) dengan koefisiensi 0,225, dan terakhir yang mempunyai pengaruh terkecil adalah variabel asosiasi merek (X_3) dengan koefisiensi sebesar 0,203. Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang digunakan dalam penelitian terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian dari hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,541 menunjukkan bahwa sebesar 54,1 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 45,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : keputusan pembelian, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.