

ABSTRAK

Kemajuan *smartphone* membuat pertumbuhan pengguna *smartphone* dikalangan masyarakat semakin pesat. Tingginya pertumbuhan pengguna *smartphone* membuat produsen *smartphone* saling bersaing dalam memahami kebutuhan pasar, sehingga sangat penting untuk memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menyangkut pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di kalangan mahasiswa.

Tujuan penelitian ini adalah menguji seberapa besar pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Cara pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan empat poin skala likert berganda. Data diolah menggunakan SPSS versi 23 untuk sistem operasi Windows dan teknik analisis statistik yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian deskriptif menunjukkan citra merek dinilai sangat baik oleh responden yaitu pengguna *smartphone iPhone* di Indonesia sebesar 87,66%. harga produk tergolong murah dan terjangkau karena dinilai baik oleh responden yaitu pengguna *smartphone iPhone* di Indonesia sebesar 71,10%. Keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Indonesia dikategorikan sangat baik sebesar 84,02% meningkat seiring dengan varian produk yang ditawarkan. Hasil penelitian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,201 atau 20,1%, sedangkan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,115 atau 11,5%. Secara simultan citra merek dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk uji determinasi sebesar 27,67% sedangkan sisanya sebesar 72,33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, maka Apple sebaiknya terus meningkatkan *Attribute, Consumer benefits, Brand Personality, Fair price, Reliable price, dan Relative price*. Penelitian selanjutnya di harapkan dapat meneliti faktor lain yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar perusahaan mempunyai gambaran lebih jelas dan dapat mengambil sebuah keputusan mengenai penentuan strategi pemasaran yang tepat.

Kata kunci: *Citra Merek, Harga Produk, Keputusan Pembelian, Smartphone iPhone*