

ABSTRAK

Konsumen sering menilai kualitas suatu produk dengan dasar informasi. Beberapa informasi menyediakan karakteristik produk tertentu sementara yang lain ekstrinsik untuk produk seperti persepsi pembeli harga, toko dan nama merek. Ada beberapa contoh dari karakteristik produk tertentu, seperti volume, bahan, dan asal produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya ekuitas merek dan *price* agar suatu produk dapat dilihat tingkat penjualannya. Terkait dengan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang ekuitas merek dan *price premium* terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dan *price premium* menjadi variabel yang diukur untuk mengetahui seberapa efektif terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indonesia.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran pengaruh ekuitas merek dan *price premium* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner melalui online dan offline kepada pengguna *smartphone* di Indonesia. Dari kuisisioner yang disebar diperoleh 416 responden yang valid, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS dan SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indonesia dan variabel *price premium* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indonesia.

Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh sub variabel ekuitas merek diperoleh hasil bahwa sub variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *uniqueness* memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil jalur *path coefficient*, ekuitas merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan *price premium* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan pembelian *smartphone* yg dilakukan konsumen produsen *smartphone* sebaiknya mengutamakan ekuitas merek sehingga dapat menaikkan tingkat penjualan *smartphone* itu sendiri dipasaran.

Kata Kunci : Ekuitas Merek ; *Price Premium*; Keputusan Pembelian; *Partial Least Square* (PLS)