

ABSTRAK

Dini Arfah Laily S, NIM 77193510060 "Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *iphone* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan". Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan tahun 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas merek dan harga Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *Iphone*. Selain itu, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan populasi sebanyak konsumen *iphone* pada mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan dan mendapatkan sampel sebanyak 70 konsumen. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrument berbentuk kuesioner dengan pemberian skor jawabannya menggunakan skala Likert dan diolah secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Medan yang dapat dilihat dari nilai t-hitung > t-tabel yaitu $6,525 > 1,662$ dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* merek *iphone* pada mahasiswa Universitas Negeri Medan yang dapat dilihat dari nilai t-hitung > t-tabel yaitu $1,719 > 1,662$ dan taraf signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Ekuitas merek dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Merek *iphone* pada mahasiswa Universitas Negeri Medan yang dapat dilihat dari nilai F-hitung > F-tabel yakni $27.742 > 3,10$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Harga, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Dini Arfdah Laily S : “The influence of Brand Equity and Price on purchasing decisions for iphone brand smartphones by students of the Faculty of Economics, State University of Medan”. Department of Management, Faculty of Economics, Medan State University in 2023.

This study aims to determine the effect of brand equity and price on purchasing decisions for Iphone brand smartphones. In addition, this study also aims to determine the effect between price on purchasing decisions through brand equity. This study uses a quantitative research approach with a population of iphone consumers at Medan State University students and a sample of 70 consumers. This research data collection technique uses a questionnaire instrument with scoring the answers using a Likert scale and is statistically processed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 23.0 software. The results showed that brand equity affects purchasing decisions for Medan State University students which can be seen from the $t\text{-count} > t\text{-table value}$, namely $6.525 > 1.662$ and a significant level of $0.000 < 0.05$. Price affects the purchase decision of an iphone brand smartphone for Medan State University students which can be seen from the $t\text{-count} > t\text{-table value}$, namely $1.719 > 1.662$ and a significance level of $0.024 < 0.05$. Brand equity and price have an effect on purchasing decisions for iphone brand smartphones for Medan State University students which can be seen from the $F\text{-count} > F\text{-table value}$, namely $27,742 > 3.10$ with a significant level of $0.000 < 0.05$.

Keyword : Brand Equity, Price, Purchase decision