

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada mahasiswa jurusan Manajemen UPI “YPTK” Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner, dengan populasi 824 mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2019 dengan sampel 90 responden yang didapatkan dari rumus *Slovin*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan program *SmartPLS* versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen, b) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen, c) Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, d) Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian, e) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, f) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian, g) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, h) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen, i) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen, j) Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Kontribusi variabel Ekuitas Merek, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening berpengaruh sebesar 66,6% sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan Apple dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan meningkatkan Ekuitas Merek, Inovasi produk, Harga dan Kepuasan Konsumen melalui masing-masing indikator.

**Kata Kunci : Ekuitas Merek, Inovasi produk, Harga, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to find out how much influence Brand Equity, Product Innovation and Price have on iPhone Smartphone Purchase Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable on students majoring in UPI Management "YPTK" Padang. This research uses quantitative methods with descriptive and causal approaches. The method of collecting data through surveys and circulating questionnaires, with a population of 824 students majoring in Management class of 2019 with a sample of 90 respondents obtained from the Slovin formula. The data analysis method used in this study used Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS program version 3.2.9. The results showed that a) There is a significant positive influence of Brand Equity on Consumer Satisfaction, b) There is a significant positive influence of Product Innovation on Consumer Satisfaction, c) There is an insignificant positive influence of Price on Consumer Satisfaction, d) There is an insignificant positive influence of Brand Equity on Purchasing Decisions, e) There is a significant positive influence of Product Innovation on Purchasing Decisions, f) There is a significant positive influence of Price on Purchasing Decisions, g) There is a significant positive influence of Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions, h) There is a significant positive influence of Brand Equity on Purchasing Decisions through Consumer Satisfaction, i) There is a significant positive influence of Product Innovation on Purchasing Decisions through Consumer Satisfaction, j) There is an insignificant positive influence of Price on Purchasing Decisions through Consumer Satisfaction. Contribution of Brand Equity, Product Innovation and Price variables to Purchasing Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable had an effect of 66.6% while the remaining 33.4% was influenced by other variables outside this study. Based on the results of this study, it is hoped that Apple companies can improve Purchasing Decisions by increasing Brand Equity, Product Innovation, Price and Consumer Satisfaction through each indicator.*

**Keywords : Brand Equity, Product innovation, Pricing, Consumer Satisfaction and Purchasing Decisions.**