

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia membuat adanya persaingan perusahaan dalam industri *smartphone*. Hal tersebut dapat dilihat dari data pengguna *smartphone* di Indonesia yang meningkat drastis setiap tahunnya. Namun merek *smartphone* iPhone yang dikeluarkan oleh perusahaan Apple tidak menunjukkan indikasi bahwa pangsa pasarnya unggul seiring dengan peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia. Padahal iPhone merupakan *smartphone* yang memiliki deretan fitur dan spesifikasi yang papan atas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari empat faktor dalam penelitian ini berdasarkan rendahnya pangsa pasar *smartphone* iPhone di Indonesia, dimana memerlukan adanya tindakan dari pihak Apple sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Penelitian ini menggunakan *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived price*, dan *social influence* sebagai faktor dalam mempengaruhi minat beli *smartphone* iPhone di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan bentuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Responden yang terlibat adalah pengguna yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* merek iPhone yang berada di Indonesia dengan banyak 395 responden. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 26 untuk membantu dalam mengolah dan menganalisis data penelitian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived price*, dan *social influence* mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan, dimana *perceived quality* dan *social influence* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan berbagai variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

Kata kunci: *smartphone*, *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived price*, *social influence*, minat beli