

ABSTRAK

Fenomena pada iPhone 12 series adalah kondisi ekonomi Indonesia pada saat pandemi Covid-19 menunjukkan adanya penurunan, namun di sisi lain permintaan akan smartphone Apple iPhone 12 justru menunjukkan adanya peningkatan. Hal ini menunjukkan adanya fenomena yang bertolak belakang dimana kondisi perekonomian yang sedang menurun tidak menjadi penghalang bagi konsumen pada minatnya membeli smartphone iPhone 12 series yang memiliki harga tidak murah. Selain berdasarkan fenomena gap, terdapat riset gap yang mendasari terbentuknya rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan. Ketika konsumen merasa loyal pada suatu produk, maka konsumen cenderung tidak berpikir untuk menjadi berminat pada produk yang dikeluarkan oleh merk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, dan *perceived price* terhadap *brand loyalty* dan *purchase decision* iPhone 12 Series.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Apple. Teknik pengambilan sampel menggunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah 114 mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang masih menggunakan produk Apple dan yang memiliki dan menggunakan lebih dari 1 produk Apple. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Google Form. Metode analisis data menggunakan *structural equation modelling*.

Perceived quality dan *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. *Perceived quality* dan *purchase decision* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Perceived price* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen iPhone 12 Series.

Kata kunci: *perceived quality*, *perceived price*, *brand loyalty* dan *purchase decision*