

ABSTRAK

Berbagai strategi bisnis telah dilakukan perusahaan untuk memperoleh banyak profit. Salah satunya dengan cara menetapkan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Namun penetapan harga premium dapat menjadi bomerang bagi perusahaan. Strategi ini hanya dapat diterapkan apabila ekuitas merek dari perusahaan tersebut cukup tinggi. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap niat beli dengan kesediaan konsumen membayar harga premium sebagai variabel intervening.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/mahasiswi di Indonesia yang pernah membeli *smartphone* Iphone. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner kemudian diproses dan dianalisis menggunakan program SPSS 25 dan AMOS 26.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek *smartphone* Iphone berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium. Kemudian kesediaan konsumen membayar harga premium juga memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

Kata kunci : *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, customer's willingness to pay a premium price, purchase intention.*