

ABSTRAK

Samsung merupakan Produk *Smartphone* terbaik Pada Tahun 2013, serta penjualan Samsung Meningkat pada tahun tersebut dikarenakan Samsung menerbitkan produk unggul dan terbaru. Akan tetapi *Market share* memasuki awal tahun 2014 menurun drastis dikarenakan peningkatan persaingan dari masing-masing merek. Merek merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Jika sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek *smartphone* Samsung dan faktor-faktor yang paling dominan pembentuk ekuitas merek menurut pandangan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan sampel yang digunakan sebanyak 245 responden dimana teknik pengambilan sampel menggunakan stratified random sampling. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Sedangkan, teknik analisis data yang digunakan adalah *Principal Component Analysis* (PCA).

Berdasarkan hasil analisis, terdapat lima faktor pembentuk ekuitas merek Smartphone Samsung. Besaran nilai percentage of variance dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut :1) Faktor manfaat sebesar 38,018 %,2) Faktor persepsi nilai produk sebesar 7,151 %,3) Faktor desain produk sebesar 5,982 %,4) Faktor ciri khas sebesar 5,445%, dan 5) Faktor harga 4,620%. Sehingga, total percentage of variance dari kelima faktor tersebut adalah sebesar 61,216%. Artinya, kelima faktor tersebut dapat menjelaskan sebagai faktor pembentuk ekuitas merek dari seluruh faktor asli atau variabel awal yaitu sebesar 61,216%. Faktor manfaat menjadi faktor dominan pembentuk ekuitas merek dikarenakan memiliki besaran nilai terbesar.

Kata Kunci : Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas.