

ABSTRAK

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi mengharuskan perusahaan bersikap dan bertindak cepat, guna menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Sony Mobile Communication atau dahulu dikenal dengan nama Sony Ericsson, menggunakan *brand equity* sebagai salah satu kekuatan dalam melakukan ekspansi bisnis penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand equity* dengan sub variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Sony Xperia pada konsumen di kota Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Sony Xperia yang berada di kota Bandung dengan jumlah sample sebanyak 385 orang. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online.

Korelasi *Product Moment* digunakan dalam pengujian validitas dan *Cronbach alpha* digunakan dalam pengujian reliabilitas instrumen. Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh. Uji T digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan.

Berdasarkan Hasil penelitian ditemukan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* Sony Xperia pada konsumen di kota Bandung.

Kata kunci: *kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian.*