

ABSTRAK

Apple Inc atau yang lebih dikenal dengan Apple yang didirikan oleh Steve Jobs merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik yang setiap tahapnya seperti perancangan, pengembangan dan penjualan barang-barang elektronik dilakukan melalui orang-orang terbaik dari perusahaannya. Dari beberapa produk dari Apple yang ingin dibahas pada penelitian ini adalah *smartphone* nya yang diberi nama iPhone. Tingginya kebutuhan manusia akan *smartphone* membuat iPhone menjadi pilihan yang diminati oleh masyarakat banyak. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial antara *brand equity* Apple yang memiliki variabel *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *perceived quality* (persepsi kualitas) dengan keputusan pembelian iPhone 5s. Teori yang digunakan adalah *brand equity* dari David Aaker. Sampel yang dipilih adalah Mahasiswa Institut Teknologi Bandung (ITB), dan jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah 100 orang mahasiswa. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan korelasional, serta analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa berdasarkan tanggapan responden *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa *brand equity* berpengaruh secara simultan sebesar 116,060 yang dibandingkan dengan F_{tabel} (1,183), yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Equity* terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).

Kata kunci: *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, keputusan pembelian.