

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang pesat sangat mempengaruhi aktivitas gaya hidup masyarakat sehari-hari berubah secara signifikan, yang dimana dari segala aspek saat ini sudah berubah menuju ke arah era digital. Salah satunya dalam industri *smartphone*. Saat ini *smartphone* sangat membantu kehidupan manusia, sehingga sudah menjadi sebuah hal yang perlu dimiliki dan dibawa kemanapun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan dan seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone. Untuk mencapai kesuksesan dalam suatu bisnis salah satu faktornya adalah keputusan pembelian. Maka agar tercapainya keputusan pembelian dari suatu merek ada beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya adalah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Teknik *sampling* menggunakan teknik *probability sampling* jenis *cluster sampling* Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom yang mengetahui dan pernah ataupun sedang menggunakan Apple iPhone dan dari populasi tersebut terdapat 100 sampel yang akan diteliti. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan *SPSS 25 For Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel *brand awareness* masuk kategori baik, *perceived quality* masuk kategori baik, *brand association* masuk kategori baik, *brand loyalty* masuk kategori baik, dan variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori baik. Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *e-brand awareness* terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 8%, pengaruh pada variabel *brand association* terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 18%, dan pada variabel *brand loyalty* terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 14%. Sementara pada variabel *perceived quality* tidak terdapat pengaruh dikarenakan hasil sebesar -4%. Maka dapat disimpulkan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh secara simultan sebesar 62,6%.

**Kata Kunci :** *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian, Perceived Quality*