ABSTRAK

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek,nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa bagi perusahaan dan pelanggan. Ekuitas merek mempunyai empat *subvariabel* merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness),* asosiasi merek *(brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality)* dan loyalitas merek *brand loyalty)*. Ekuitas merek akan membantu pelanggan dalam mengartikan proses informasi terkait produk dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat dalam pengambilan keputusan.

Dengan adanya empat elemen akan membentuk juga merek suatu produk yang akan memiliki keunggulan kompetitif dalam perusahaan dan membuat konsumen dapat membuat keputusan pembelian setelah mengenal secara keseluruhan merek.Merek mempunyai peran yang penting, karena merek menawarkan berbagai manfaat yang dapat diperoleh bagi pelanggan dan perusahaan. Bahkan merek mempunyai sesuatu yang jauh lebih penting melebihi nama, logo, warna, slogan, atau simbol. Sehingga merek merupakan aset yang sangat penting dan perlu dikelola dengan baik oleh perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh elemen-elemen ekuitas merek tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna *smartphone* Samsung yang berada di Kota Bandung.Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 400 orang pengguna *smartphone* Samsung dengan menggunakan metode populasi *non probability sampling.* Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji regresi berganda.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, *Smartphone* Samsung