ABSTRAK

Saat ini, teknologi digunakan hampir di setiap sektor kehidupan. Perkembangan di dunia teknologi tersebut selaras dengan perkembangan telepon genggam atau *handphone*. Dalam dua dekade ini, *handphone* telah berkembang pesat dan kini telah berubah menjadi telepon pintar atau *smartphone*. Kebutuhan akan *smartphone* terus mengalami peningkatan karena saat ini *smartphone* sudah bagaikan kebutuhan pokok masyarakat dikarenakan tuntutan pekerjaan yang mengharuskan kepraktisan di tengah mobilitas yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan dan seberapa besar pengaruh dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Bandung. Salah satu faktor untuk mencapai kesuksesan dalam suatu bisnis keputusan pembelian. Agar tercapainya keputusan pembelian dari suatu merek ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu *brand equity*, diantaranya adalah *brand awareness, perceived quality, brand association*, dan *brand loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling menggunakan teknik *probability sampling* jenis *simple random sampling* dengan total responden sebanyak 400. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan *SPSS 21 For Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel *brand awareness* berada dalam kategori sangat baik dan variabel *brand association, perceived quality, brand loyalty*, dan keputusan pembelian berada dalam kategori baik. Besarnya pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 76,1%, sedangkan sisanya 23,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial *brand equity* dari *smartphone* Samsung yang terdiri dari *brand awareness, brand association, perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh paling tinggi yaitu *brand loyalty* sebesar 37,3%, diikuti oleh *perceived quality* sebesar 19,7%, selanjutnya *brand association* sebesar 12,5% dan terakhir dari *brand awareness* sebesar 6,6%.

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