

ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG JENIS ANDROID  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
NASIONAL “VETERAN” YOGYAKARTA

TASHA SEPTIANA RINALDI  
NPM : 141100125  
PRODI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Persaingan dalam teknologi telekomunikasi pada saat ini sangat ketat. Salah satu teknologi yang mengalami kemajuan yang pesat adalah teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi trend dalam semua kalangan masyarakat. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat cepat pada saat ini adalah *smartphone*. Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung jenis android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung jenis android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini (1) persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung jenis android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta; (2) persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung jenis android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta; (3) loyalitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung jenis android pada Mahasiswa FakultasEkonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

*Kata kunci : Equity Brand, PersepsiKualitas, LoyalitasMerek, AsosiasiMerek, KesadaranMerek, KeputusanPembelian, Regresi Linier Berganda*