

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL  
SAMSUNG BERBASIS SISTEM OPERASI ANDROID  
(Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional  
“Veteran” Yogyakarta)”

DANY WILLYAWAN ADIWINATA

NPM : 141100152

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta

( [Dany.adiwinata@yahoo.com](mailto:Dany.adiwinata@yahoo.com) )

**ABSTRAKSI**

Handphone tidak hanya terdiri dari satu merek saja namun banyak sekali merek yang bersaing di dunia pasar. Banyak sekali merek-merek handphone yang bermunculan dan mengeluarkan handphone yang berbasis system android, di antaranya handphone merek Lenovo, ASUS, Acer, HTC, dan masih banyak lagi merek lainnya. Melihat kondisi seperti ini Samsung mau tidak mau harus memikirkan bagaimana perusahaan mampu menjaga konsistensinya sebagai produk handphone yang unggul dan di minati banyak masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian ponsel samsung berbasis sistem operasi android; (2) untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian ponsel samsung berbasis sistem operasi android; (3) untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian ponsel samsung berbasis sistem operasi android; (4) untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian ponsel samsung berbasis sistem operasi android. Hasil penelitian ini adalah (1) kesadaran merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung berbasis sistem operasi android; (2) persepsi kualitas (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung berbasis sistem operasi android; (3) asosiasi merek (*Brand Association*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung berbasis sistem operasi android; (4) loyalitas merek (*Brand Loyalty*) tidak memiliki pengaruh negative secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung berbasis sistem operasi android.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Samsung