

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand equity* iPhone di Indonesia tahun 2015. Penelitian ini memiliki variable *brand equity* dari Aaker (1991) dan Keller (1993). Indikator tersebut terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif.

Hasil dari penghitungan analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand equity* iPhone dinilai sangat tinggi 81.90%, dengan tiap-tiap dimensi *brand equity* seperti *brand Awareness* dinilai sangat tinggi, *brand association* dinilai sangat tinggi, *perceived quality* dinilai tinggi, dan *brand loyalty* dinilai sangat tinggi. Dengan tingginya penilaian konsumen terhadap *brand equity* iPhone di Indonesia, maka iPhone dengan harga premium mampu bertahan pada persaingan *smartphone high-end* saat ini dan yang akan datang.

Perceived quality iPhone merupakan salah satu dimensi *brand equity* yang dinilai paling rendah diantara dimensi *brand equity* lainnya. Untuk dapat meningkatkan nilai *brand equity* iPhone. Apple Inc dan atau pemasar iPhone di Indonesia perlu meningkatkan pemasarannya untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas iPhone di Indonesia. Beberapa saran untuk dapat menaikan *perceived quality* iPhone di Indonesia salah satunya dengan menggambarkan kualitas iPhone pada *media social* seperti Youtube, Twitter, Facebook dan Instagram.

Kata kunci: *Brand equity*, *Brand Awareness*, *Brand association*, *Perceived quality* *Brand loyalty*.

