

ABSTRAK

Apple Inc atau lebih dikenal dengan Apple yang didirikan oleh Steve Jobs merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik yang setiap tahapannya seperti perancangan, pengembangan dan penjualan barang-barang elektronik dilakukan melalui orang-orang terbaik dari perusahaannya. Dari beberapa produk dari Apple yang ingin dibahas pada penelitian ini adalah *smartphone* nya yang diberi nama iPhone. Tingginya kebutuhan manusia akan *smartphone* membuat iPhone menjadi pilihan yang diminati oleh masyarakat banyak. Perumusan permasalahan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand equity* dengan sub variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone pada konsumen di Kota Bandung. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Apple iPhone yang berada di Kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 385 orang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan korelasional, serta analisis data yang digunakan adalah dengan SEM-PLS. Hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa berdasarkan tanggapan responden *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.218 dengan nilai *t-statistik* sebesar $4.684 > 1.64$ (*t-tabel*), *brand association* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.217 dengan nilai *t-statistik* sebesar $5.106 > 1.64$ (*t-tabel*), *perceived quality* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.344 dengan nilai *t-statistik* sebesar $7.060 > 1.64$ (*t-tabel*), *brand loyalty* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.209 dengan nilai *t-statistik* sebesar $4.706 > 1.64$ (*t-tabel*), yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Equity* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian.*