

ABSTRAK

Banyaknya fitur-fitur aplikasi yang canggih membuat *smartphone* dari berbagai *brand* banyak dilirik pengguna *smartphone* di Indonesia, terutama kalangan anak muda. merek-merek yang sudah dikenal Seperti, SAMSUNG, Apple, Huawei, Oppo, Vivo dan lain-lain. Laporan terbaru dari Emarketer menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif di dunia pada tahun 2016 ini. penjualan yang selalu berada pada posisi pertama di tahun 2016 membuat SAMSUNG memenangkan persaingan di tahun 2016, namun pada tahun 2016 produk SAMSUNG Galaxy note 7 ditarik dari pasar karena masalah baterai, mempengaruhi ekuitas merek dari *smartphone* SAMSUNG atau tidak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Customer Based Brand equity* berdasarkan persepsi pelanggan pada *smartphone* SAMSUNG. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan pada *smartphone* SAMSUNG Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh dari Brand Awareness Perceived Quality, Brand Loyalty dan Brand Asosiasi terhadap *Brand equity* pada *smartphone* SAMSUNG Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand equity* terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* SAMSUNG.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 385 responden sebagai sampel. Cara pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan lima poin skala *likert*. Teknik analisis statistik yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 13 untuk pengolahan datanya.

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Loyalty* (X_3) dan *Brand Asosiasi* (X_4) terhadap *Brand equity* (Y). dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 34.578. Karena nilai t hitung (34.578) $>$ t tabel (1.966), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh *Brand equity* terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 75.7%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand equity* memberikan pengaruh sebesar 75.7% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 24.3% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis penelitian bahwa pada sub-variabel *brand loyalty* merupakan sub-variabel *customer based brand equity* yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap *brand equity smartphone* SAMSUNG. Dilihat dari analisis deskriptif, *brand loyalty* juga termasuk dalam kategori "Baik". Namun memiliki skor yang paling rendah diantara variabel pertanyaan yang lain. Karena itu perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen bisa lebih loyal terhadap produk-produk *smartphone* SAMSUNG *brand equity* memiliki manfaat untuk memperoleh pangsa pasar yang tinggi dan pelanggan baru, mendukung ekstensi merek, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat merek untuk menghadapi ancaman kompetitor oleh sebab itu *brand equity* pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci: *Customer Based Brand equity*, kepuasan pelanggan, *smartphone*