

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena-fenomena pengingkatan penjualan pada Samsung Galaxy Tab. Dari fenomena yang ada, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui *brand equity* Samsung Galaxy Tab, meliputi *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi partisipan, bahan dokumenter, dan wawancara mendalam sebanyak 15 narasumber. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah eksploratif kualitatif. Uji keabsahan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif *grounded theory*.

Merek dari Samsung Galaxy Tab memiliki *brand salience* yang kuat karena narasumber mengetahui merek, logo, serta beberapa produk dari merek Samsung. Pada elemen *brand performance*, narasumber berpendapat Samsung Galaxy Tab memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memiliki berbagai macam fitur, selain itu Samsung Galaxy Tab merupakan produk yang tahan lama. Pada persepsi *brand imagery* yaitu narasumber sebagai seseorang yang membutuhkan informasi, tidak gaptek, dan pintar. Pada *brand judgments*, narasumber berpendapat bahwa kualitas Samsung Galaxy Tab cukup baik dan narasumber akan merekomendasikan Samsung Galaxy Tab kepada orang lain. Pada elemen *brand feeling*, narasumber berpendapat Samsung Galaxy Tab dapat memberikan rasa senang, nyaman dan percaya diri, selain itu untuk *brand resonance*, narasumber tidak akan berpindah dari merek Samsung dan akan membeli kembali produk dari Samsung Galaxy Tab.

Adapun beberapa saran untuk Samsung Galaxy Tab, yaitu perusahaan lebih meningkatkan layanan teknologi bagi Samsung Galaxy Tab dan lebih berinovasi dengan desain pada Samsung Galaxy Tab.

Kata kunci: Samsung Galaxy Tab, *brand equity*, *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feeling*, *brand resonance*.