

## ABSTRAK

### **Maidan Fahmi, Peran Brand Equity Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Study Pada Mahasiswa Administrasi Negara FISIP UIN SGD Bandung).**

Keputusan pembelian konsumen merupakan harapan perusahaan dalam menawarkan produk mereka kepada konsumen. *Brand equity* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi keputusan brand equity maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Samsung.

Penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller merupakan konsekuensi dari *brand equity*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada Mahasiswa Administrasi Negara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Administrasi Negara sedangkan teknik penentuan sampel dengan *purposive random sampling*. Teknik pengambilan data dengan teknik survey melalui kuesioner. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan program SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menunjukkan terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada Mahasiswa Administrasi Negara. Kesimpulan dari analisa data di atas yaitu, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada Mahasiswa Administrasi Negara.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

Kata Kunci : *brand equity* dan keputusan pembelian