# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor dari *brand equity* produk *smartphone* Apple (iPhone) yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dimensi dari *brand equity* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image, brand loyalty* dan *perceived quality*. *Brand equity* yang kuat akan mempengaruhi rasa percaya diri konsumen untuk membeli suatu produk. Dari pengalaman mengkonsumsi produk timbul keyakinan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden yang dikumpulkan sebanyak 100 orang merupakan pengguna iPhone dan berdomisili di Salatiga. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *brand image, brand loyalty* dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity.* Kemudian, *brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.* Dari ketiga pengaruh variable independen tersebut *perceived quality* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand equity* dan disusul dengan *brand image* diposisi kedua dan *brand loyalty* diposisi ketiga.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Equity* dan *Repurchase Intention*