## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ekuitas merek yang dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas ditambah dengan faktor promosi periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Selain itu penelitian ini juga untuk menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian handphone Samsung.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Undip yang menggunakan handphone Samsung yang diambil sebanyak 125 responden dimana pengambilan data dilakukan melalui metode kuesioner yang disebar langsung kepada responden dan sebagian menggunakan kuesioner online. Kemudian dilakukan analisis data yang telah diperoleh baik secara kualitatif yang diperoleh di lapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan responden, dan analisis kuantitatif yang meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

Data –data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik diolah dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows versi 22 sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.233X_1 + 0.214X_2 + 0.393X_3$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek  $(X_1)$ , persepsi kualitas  $(X_2)$ , dan promosi periklanan  $(X_3)$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: keputusan pembelian, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, ekuitas merek