

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI *SMARTPHONE* MEREK APPLE DI KECAMATAN BENGKALIS

Nama Mahasiswa : Angela
NIM : 5103191375
Dosen Pembimbing : Dwi Astuti, SE., M.Si

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ekuitas merek *Smartphone* Merek *Apple* di Kecamatan Bengkalis, bagaimana keputusan pembelian *smartphone* merek *Apple* di kecamatan Bengkalis, dan bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *Apple* di kecamatan Bengkalis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kecamatan Bengkalis yang membeli dan menggunakan *Smartphone* merek *Apple*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonporobability Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menyebarkan secara langsung kepada masyarakat yang membeli dan menggunakan *Smartphone* merek *Apple* di Kecamatan Bengkalis yang menjadi responden dan di analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi sederhana, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Hasil dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dalam membeli *Smartphone* merek *Apple* di Kecamatan Bengkalis berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,504 terhadap keputusan pembelian merek *Apple* di Kecamatan Bengkalis, sedangkan sisanya 0,496 disebabkan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Apple*, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY
ON CONSUMER DECISIONS IN BUYING APPLE
BRAND SMARTPHONES IN BENGKALIS DISTRICT***

Name : Angela
Student ID Number : 5103191375
Supervisor : Dwi Astuti, SE., M.Si

ABSTRACT

This study aims to analyze how the brand equity of the Apple Brand Smartphone in Bengkalis Subdistrict, how the purchase decision of the Apple brand smartphone in Bengkalis Subdistrict, and how brand equity influences the purchase decision of the Apple brand smartphone in Bengkalis Subdistrict. The type of research used in this research is associative. The population in this study were consumers in Bengkalis District who bought and used Apple brand smartphones. The sampling technique used Nonporobability Sampling, with a total of 100 respondents. Data collection using a questionnaire by distributing directly to people who buy and use Apple brand smartphones in Bengkalis District who are respondents and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple correlation tests, simple linear regression tests and hypothesis testing. The results in this study indicate that brand equity on purchasing decisions in buying Apple brand smartphones in Bengkalis District has a positive and significant effect with a coefficient of determination of 0.504 on purchasing decisions for the Apple brand in Bengkalis District, while the remaining 0.496 is caused by other variables not discussed in this study.

Keywords: Apple, Brand Equity, Purchase Decision