ABSTRAKSI

Penelitian dan pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke mahasiswa STIE Malangkucecwara Malang dengan judul "**Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone Pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara Malang**" (studi pada Mahasiswa(i) STIE MALANGKUCECWARA). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh ekuitas merek, terhadap keputusan pembelian handphone iphone pada mahasiswa(i). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling aksidental. Sampel dalam penelitian ini adalah 94 mahasiswa(i) STIE Malangkucecwara, teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa empat variabel yaitu variabel kesadaran merek (X1), variabel kesan kualitas (X2), variabel asosiasi merek (X3) dan variabel loyalitas merek (X4) yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Kata kunci : Pengaruh ekuitas merek, pengaruh kesan kualitas, Pengaruh asosiasi merek, Pengaruh loyalitas merek, keputusan pembelian handphone iPhone.