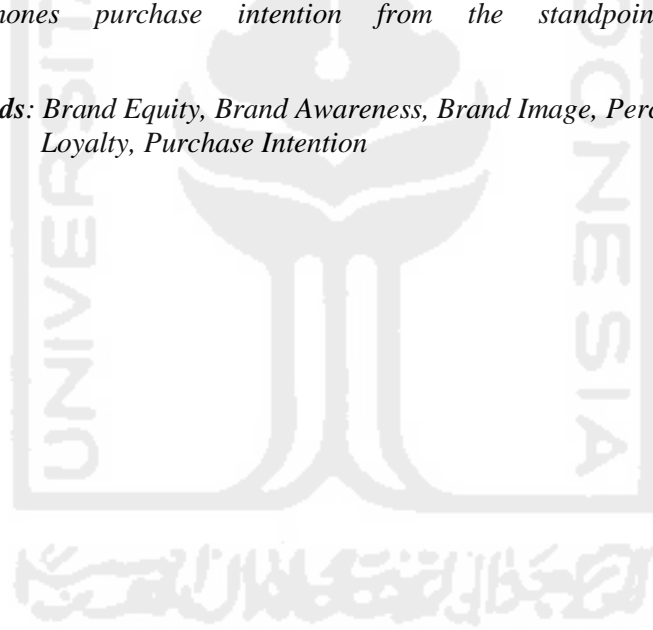


## **ABSTRACT**

*This research purpose is to determine the effect of consumer-based brand equity relationships developed by Aaker (1991), namely brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty on consumer purchase intention smartphone industry in Yogyakarta. In this study population is particular communities in Yogyakarta. Whoever using smartphone or buy the products, without limiting users of other consumer electronics. Populations have been selected for diversity, responsive, and sensitive to changes. The sample in this study amounted to 200 respondents. By using the convenience sampling technique, that researchers have the freedom to choose anyone who is found to be the respondent. In this case the path used to distribute the questionnaire, is using the hard copy. From the raw data is then selected and screened to obtain quality data. From these results, finding that there is a positive relationship between multiple brand awareness (BA), brand image (BI), perceived quality (PQ), brand loyalty (BL) towards buying interest (PI) smartphone. The findings in this study provide information on the brand equity as familiar with the brand, the image of the brand, the perception of the brand and brand loyalty is the particular brand of smartphones purchase intention from the standpoint of the consumer.*

**Keywords:** *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention*



## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan ekuitas merek berbasis konsumen yang dikembangkan oleh *Aaker* (1991), yaitu kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli konsumen pada industri *smartphone* di Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Yogyakarta, yang pernah menggunakan ataupun membeli produk *smartphone*, tanpa membatasi pengguna *elektronik* dari konsumen produk lainnya. Populasi ini dipilih karena adanya keragaman, cepat tanggap, serta peka terhadap perubahan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Dengan menggunakan teknik convenience sampling, yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemukan untuk dijadikan responden. Dalam hal ini jalur yang digunakan untuk mendistribusikan kuesioner tersebut, adalah menggunakan *hard copy*. Dari data mentah ini kemudian dipilih dan disaring untuk memperoleh data yang berkualitas. Dari hasil penelitian ini, menemukan bahwa ada hubungan yang positif antara kesadaran merek (BA), citra Merek (BI), persepsi kualitas (PQ), loyalitas merek (BL) terhadap minat beli (PI) *smartphone*. Temuan pada penelitian ini memberikan informasi mengenai ekuitas merek seperti mengenal merek tersebut, citra dari merek tersebut, persepsi mengenai merek tersebut dan loyalitas terhadap merek tersebut pada minat pembelian *smartphone* merek tertentu dari sudut pandang konsumen.

**Kata Kunci** : *Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Minat Beli*