

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*), GAYA HIDUP
DAN KEPRIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR**

ABSTRAK

Smartphone merupakan teknologi yang diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu setiap orang bisa terhubung secara global karena *smartphone* terhubung dengan internet yang bisa menghubungkan kita dengan dunia global dimana tidak terdapat sekat memisahkan antara satu tempat dengan lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*brand equity*), gaya hidup, dan kepribadian terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Populasi dalam penelitian ini adalah 1.106 orang mahasiswa program studi manajemen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden mahasiswa yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*, dengan syarat mahasiswa pernah menggunakan *smartphone* Samsung. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial diperoleh hasil bahwa ekuitas merek (*brand equity*), gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Ekuitas Merek, Gaya Hidup, Kepribadian