

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand associations* terhadap *consumer response* pada produk *smartphone* merek Apple di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan sampel dengan karakteristik bertempat tinggal di Surabaya, pendidikan terakhir minimal SMU, membeli dan menggunakan produk *smartphone* merek Apple dalam 6 bulan terakhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand associations* signifikan mempengaruhi *consumer response* pada produk *smartphone* merek Apple di Surabaya.

Kata kunci: *Brand Associations*, *Consumer Response*, Uji Regresi Linier



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect brand associations of consumer response of Apple's smartphone product in Surabaya.*

*This study uses a quantitative approach to the type of causal research. This study uses a sample with characteristics based in Surabaya with minimal education past high school, buying and using Apple's smartphone products in the six month ago. Data used in this research is the primary data obtained from responses to 100 questionnaires distributed respondent. In this research used simple linear regression analysis.*

*This results of this research showed that brand associations affect influence significantly consumer response of Apple's smartphone product in Surabaya.*

*Keywords: Brand Associations, Consumer Response, Linear Regression Analysis*

