

ABSTRAK

Merek memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani harapan konsumen ketika perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian diketahui adanya ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain seperti paten, *trademark* dan hubungan dengan perantara. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tesis ini bertujuan untuk meneliti pengaruh elemen-elemen dari ekuitas merek yaitu; *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* pada produk kartu Simpati Telkomsel. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian adalah informasi mengenai kekuatan merek kartu Simpati Telkomsel dan hubungannya dengan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *multiple regression*. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* secara simultan pada produk kartu Simpati Telkomsel. Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan tidak terdapat pengaruh dari *brand awareness* terhadap *purchase decision*, sedangkan variabel lainnya *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada produk kartu Simpati Telkomsel.

Kata kunci: ***Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision.***