

## ABSTRAK

Ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki loyalitas merek, kesadaran konsumen akan kualitas merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek dan berbagai aset lainnya. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli produk XL dengan studi kasus pada pengguna XL di Kota Bandung tahun 2015.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan data persepsi responden. Untuk teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kausal. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap variabel yang digunakan. Sedangkan analisis kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan *software SPSS 20 for windows*.

Hasil yang didapatkan adalah persepsi ekuitas merek XL tergolong sangat baik/kuat, kemudian pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli juga memiliki pengaruh yang signifikan. Tetapi variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Secara keseluruhan, ekuitas merek yang terdiri dari asosiasi merek dan loyalitas merek yang dimiliki XL memberikan pengaruh sebesar 50.7% terhadap minat beli konsumen terhadap produk XL di Kota Bandung, sedangkan 49.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

**Katakunci:** ekuitas merek, minat beli, telekomunikasi selular