

ABSTRAK

Saat ini, Teknologi Informasi dan Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dan menjadi salah satu kebutuhan penting untuk menunjang aktivitas. Salah satunya yaitu dengan menggunakan layanan internet. Smartfren merupakan salah satu penyedia layanan internet terkemuka di Indonesia dengan produk unggulannya yaitu *4G LTE*. Di era *digital*, para penyedia layanan internet bersaing dalam menarik pelanggan. Tingginya persaingan ditandai dengan adanya perang harga, iklan, kualitas, dan perpindahan pelanggan ke merek lain karena tawaran yang lebih menarik. Dalam memilih produk atau jasa, salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah merek. Merek yang memiliki eksistensi tinggi dan menaruh kepercayaan di masyarakat berarti memiliki ekuitas merek yang tinggi. Pelanggan yang telah membeli suatu produk berdasarkan ketertarikan dan kepuasan akan merek tersebut mempengaruhi perilaku pasca pembelian setelahnya, jika pelanggan tersebut merasa puas maka akan melakukan pembelian secara berulang pada merek yang sama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur ekuitas merek, perilaku pasca pembelian, dan pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku pasca pembelian pada pengguna *internet service provider* Smartfren di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis kausal dengan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek secara simultan maupun parsial dengan sub variabel loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku pasca pembelian. Hasil koefisien determinasi adalah sebesar 85.7%. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek terhadap perilaku pasca pembelian adalah sebesar 85.7% sedangkan sisanya yaitu 14.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Asosiasi Merek, Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek, Perilaku Pasca Pembelian.