

ABSTRAK

Pasar *fixed broadband* terus berkembang dan menarik banyak operator untuk ikut berkompetisi didalamnya, sehingga persaingan layanan *fixed broadband* semakin ketat. Penurunan *market share* layanan *fixed broadband* PT Telkom disebabkan oleh *purchase intention* produk Indihome yang lebih rendah daripada *purchase intention* produk kompetitor lain. Selain itu, sesuai analisis dari unit marketing inteligent, 4 dari 5 indikator brand masuk dalam kategori lemah.

Berdasarkan studi literatur pada penelitian terdahulu, diketahui bahwa variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*, antara lain: *brand equity* (yang terbentuk dari dimensi-dimensi, antara lain: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*), dan *brand preference*. Analisis pengaruh *brand equity* terhadap *brand preference* dan *purchase intention* mutlak dilakukan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap *brand equity*, *brand preference* dan *purchase intention*, serta hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan model yang menyatakan bahwa *brand equity* dan *brand preference* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada calon pelanggan secara online menggunakan google form dan SMS. Subjek penelitian ini berjumlah 403 respondents. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan model persamaan struktural (*Structural Equation Model-SEM*) berbasis varian atau komponen, yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang sedang terhadap variabel *brand equity* (67.04%), *brand preference* (60.55%) dan *purchase intention* (64,37%). Sedangkan nilai dari sub variabel dari *brand equity* adalah *brand loyalty* (62.62%), *perceived quality* (63.81 %), *brand association* (67.03%), dan *brand awareness* (73.16%). Dari keempat subvariabel tersebut, hanya *brand awareness* yang masuk dalam kategori tinggi, sedangkan tiga subvariabel lainnya masuk kategori sedang. Selain itu, berdasarkan analisis verifikatif dengan menggunakan *Partial Least Square*, dapat diketahui bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand preference*, *brand equity* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, *brand preference* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, serta *brand equity* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand preference* dan *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan, adalah PT Telkom perlu meningkatkan dimensi-dimensi *brand equity* yang berpengaruh pada *brand preference* dan *purchase intention*, serta perlunya penelitian lanjutan berupa penambahan variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention*.

Kata Kunci: *brand equity*, *brand preference*, *purchase intention*