

ABSTRAK

Produk kartu prabayar Simpati merupakan produk yang terkenal dikalangan masyarakat di kota Bandung hal ini dapat dilihat dari produknya yang memiliki kualitas yang bagus. Akan tetapi harga dari kartu prabayar Simpati lebih mahal dibandingkan produk-produk kompetitor. Namun pelanggan kartu prabayar Simpati masih memilih dan menggunakan kartu prabayar Simpati. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Simpati di Kota Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh brand equity yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berlangganan kartu prabayar Simpati.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan sub teknik sampling yaitu *incidental sampling*. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pengguna kartu prabayar Simpati di kota Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Simpati di kota Bandung dengan pengaruh secara simultan sebesar 60% sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini dan berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Simpati di kota Bandung.

Kata kunci: *Brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, keputusan pembelian