

## ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri selular menjadikan masing-masing operator berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Menciptakan iklim persaingan yang ketat antar operator selular yang menyediakan layanan telekomunikasi untuk menguasai pasar telekomunikasi di Indonesia. simPATI merupakan salah satu produk *SIM Card* pilihan utama masyarakat Indonesia kembali mendapat pengakuan sebagai yang terbaik di ajang *Top Brand Award* 2011. Hal ini membuktikan bahwa simPATI telah memiliki ekuitas merek yang kuat. Namun, di sisi lain simPATI memiliki jumlah keluhan yang tinggi, diperkuat dengan banyaknya komentar mengenai keluhan produk di *fan page* simPATI. Kombinasi setiap elemen ekuitas merek yang terdiri kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek diupayakan secara maksimal agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai ekuitas merek, mengetahui keputusan pembelian pada pulsa produk simPATI dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pulsa produk simPATI khususnya pada mahasiswa prodi MBTI Institut Manajemen Telkom. Dengan menggunakan metode studi kausalitas untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metoda *nonprobability sampling* jenis *convenience sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis dekriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan persepsi pelanggan tentang ekuitas merek simPATI tergolong tinggi, keputusan pembelian pada pulsa produk simPATI tinggi, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek yang terdiri dari variabel asosiasi merek dan variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan harus selalu dapat mempertahankan ekuitas merek yang sudah dibangun sehingga pangsa pasar yang dapat diraih menjadi semakin besar, meningkatkan kepuasan yang diterima oleh pelanggan, dan perusahaan disarankan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang berbeda/unik dari operator telekomunikasi lain.

**kata kunci** : ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, keputusan pembelian.

