

ABSTRAK

Peningkatan penggunaan internet dewasa ini menyebabkan persaingan ISP di Indonesia menjadi sangat ketat. Namun produk ISP sendiri tetap menjadi produk yang tidak bisa berdiferensiasi secara signifikan. Maka perbedaan mereklah yang nantinya akan membedakan satu produk dengan produk yang lain. Merek yang memiliki kekuatan merek (*brand equity*) yang kuat, itulah yang akan menang di pasar. Dalam kondisi pasar yang kompetitif seperti itu, minat mereferensi atau *word of mouth* (WOM) positif mampu menyadarkan konsumen akan suatu merek atau produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* dalam menciptakan minat mereferensi produk Speedy di kota Yogyakarta. Sampel penelitian adalah pelanggan Speedy di kota Yogyakarta yang dibagi dalam enam klaster berdasarkan jumlah pusat layanan telekomunikasi di kota Yogyakarta. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah 402 responden. Metode penelitian yang digunakan deskriptif eksplanatori, serta analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan tanggapan responden mengenai *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan minat mereferensi memperlihatkan keempatnya masuk kategori baik. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mereferensi produk Speedy serta berpengaruh secara simultan sebesar 58,2% sehingga 41,8% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Sedangkan untuk pengaruh secara parsial *perceived quality* berpengaruh sebesar 38,7% terhadap minat mereferensi, *brand awareness* berpengaruh sebesar 11,3% terhadap minat mereferensi dan *brand association* berpengaruh sebesar 10,9% terhadap minat mereferensi.

Kata kunci : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan minat mereferensi