

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakangi oleh persaingan dan ancaman bisnis yang terjadi di industri telekomunikasi di Indonesia khususnya pada produk kartu seluler XL. Ketidakstabilan nilai index kartu seluler XL dalam Top Brand Index tahun 2014-2017 mengindikasikan terdapat masalah ekuitas merek dalam produk XL. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap minat beli ulang produk kartu seluler XL.

Pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden pengguna kartu seluler XL di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling dan purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis data yang baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dilapangan dan analisis kuantitatif meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah dengan program IBM SPSS Statistics 23 sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,035X_1 + 0,079X_2 + 0,262X_3 + 0,680X_4$$

Dimana pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukan bahwa keempat variabel independen yaitu *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), *brand association* (X_3), dan *brand loyalty* (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y).

Kata kunci :minat beli ulang, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty