

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana merek (*brand*) Simpati dapat mempengaruhi segala ketertarikan konsumen terhadap merek Simpati. Merek merupakan ujung tombak perusahaan, walaupun harus didukung pula oleh kualitas produk dan kualitas manajemen tetapi merek adalah cerminan dari keseluruhan kualitas didalam perusahaan tersebut. Selama ini umumnya pemilihan kriteria brand masih pada tataran teknis. Beberapa kriteria tersebut yaitu: pertama memorability atau mudah diingat, kedua memiliki arti yang menyenangkan, menarik, credible, sugestif, kaya imajinasi; ketiga protectability atau dilindungi undang-undang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan tehnik kuesioner. Responden untuk penelitian ini adalah pengguna kartu prabayar Simpati yang masih aktif menggunakan produk tersebut di kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 148 orang. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Dan pada penelitian ini menggunakan uji sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu Brand Loyalty. Hasil temuan menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, selanjutnya Brand Loyalty diterima sebagai media intervening dalam memediasi Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Equity.

Kata kunci: Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Equity