

## ABSTRAK

Pada 2015, konsumen Jasa selular Indonesia mencapai 337.5 Juta melebihi populasi Indonesia, yaitu 250 Juta. Namun, sebagian besar konsumen adalah pelanggan layanan selular prabayar sementara pelanggan layanan seluler pasca bayar hanya sekitar 3.5 Juta pelanggan. Pada 2016, layanan seluler pasca bayar di dunia memiliki pertumbuhan yang signifikan, tetapi yang terjadi di Indonesia justru sebaliknya, dan XL Pascabayar adalah operator Layanan pasca bayar yang memiliki jumlah pelanggan terkecil dibandingkan pesaingnya.

Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap pelanggan dalam mengambil Keputusan Pembelian (*Customer Purchase Decision*) pada layanan XL Pascabayar di Indonesia. Total item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah 21 item dengan sampel yang diambil sebanyak 400 responden menggunakan teknik non-probabilitas dan *purposive sampling*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association*, yang akan diukur dengan menggunakan *Multiple Linear Regresi Analysis*.

Hasil yang diperoleh adalah loyalitas merek, *brand awareness*, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek dalam sebagian dan sekaligus memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Equity* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 77.5%

**Kata Kunci:** Brand Equity, Perceived Quality, Purchase Decision, XL Pascabayar.