

## ABSTRAK

Persaingan bisnis antar perusahaan tidak terhindarkan yang lahir bersamaan dengan lahirnya ketidakpastian. Dalam konteks ini perusahaan berusaha meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dihasilkan adalah yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka. Salah satu contoh persaingan produk sejenis seperti kartu telekomunikasi seluler merek Telkomsel, Indosat dan XL Prabayar. *Brand equity* adalah, kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari: *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji *One way Anova*. Hasil penelitian ini menentukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari semua variabel penelitian yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek pada provider merek Telkomsel Indosat XL. Sebagai implikasi dari kesimpulan penelitian di atas adalah memberikan peringatan terhadap perusahaan provider di Indonesia untuk lebih meningkatkan kinerja produknya sehingga menjadikan produk tersebut unggul dan memuaskan konsumen.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Asosisasi Merek, Persepsi Kualitas Merek, Loyalitas Merek

## **ABSTRACT**

*Inter-company business competition is unavoidable which is born together with the birth of uncertainty. In this context the company seeks to convince customers that the products produced are the best and according to their needs. One example of competition for similar products is the Telkomsel, Indosat and Prepaid XL cellular telecommunication cards. Brand equity is the strength of a brand that promises the expected value of consumers for a product so that consumers will eventually feel more satisfaction when compared to other products. This study aims to determine whether there are differences from the elements of brand equity which consist of: brand awareness, brand association, brand perceived quality, and brand loyalty. Testing the hypothesis in this study using the One way Anova Test. The results of this study determine that there are significant differences from all research variables, namely brand awareness, brand association, perceived brand quality, and brand loyalty on Telkomsel Indosat XL brand providers. As an implication of the conclusion of the above research is to give a warning to the provider companies in Indonesia to further improve the performance of their products so as to make these products superior and satisfy consumers.*

*Keywords: Brand awareness, Brand Association, Brand Perceived quality, Brand Loyalty*