

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara komponen pembentuk ekuitas merek (brand equity) yang terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), citra merek (brand image), dan loyalitas merek (brand loyalty) terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan dari perumusan masalah tersebut adalah terdapat pengaruh yang antara komponen pembentuk ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama dan parsial. Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta yang menggunakan sim card Indosat. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden sebagai sampel penelitian. Sampel diambil dengan metode accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang valid dan reliabel kemudian dilakukan analisis data dan uji hipotesis menggunakan software SPSS. Hasil analisis diketahui bahwa kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), citra merek (brand image), dan loyalitas merek (brand loyalty) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. simcard Indosat di kalangan mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta.

Kata kunci : ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek, dan loyalitas merek, keputusan pembelian.