

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). Obyek dalam penelitian ini adalah Paket Internet 3 (Tri). Subyek dalam penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode *puspositive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan software *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa secara simultan dan parsial variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand equity toward the purchase decision of 3 internet package. The object of this research is 3 internet package. The subject of this study is the University Muhammadiyah Yogyakarta. In this study, sample of 100 respondents using a method purposive sampling. The analysis tool used is Multiple Linear Regression using Statistical Package For Social Sciences (SPSS) software.*

*Based on the analysis tthe result show that variable brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, simultaneously and partially, give positive and significant influences against the purchase decision.*

*Keywords : brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, purchase decision.*