

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian *voucher* simpati di Kota Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Indikator *brand equity* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Sementara itu, indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, serta metode pembayaran yang dapat digunakan pada saat melakukan pembayaran. Penelitian ini menggunakan data primer berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada seluruh pengguna atau pembeli *voucher* simpati di Kota Meureudu Kabupaten Pidie Jaya yaitu sebanyak 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik serta uji analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher* simpati di Kota Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Kemudian, dari hasil uji koefisien determinasi, di mana diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian *voucher* simpati di Kota Meureudu Kabupaten Pidie Jaya dipengaruhi oleh *brand equity* yang mencapai 79 persen.

Kata Kunci : *Brand Equity*, *Voucher* Simpati, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand equity on purchasing decisions for Simpati vouchers in Meureudu City, Pidie Jaya Regency. The brand equity indicators used in this study consist of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. Meanwhile, the indicators of purchasing decisions used in this study consist of product choice, brand choice, distributor choice, purchase timing, purchase quantity, and payment methods that can be used during payment. This research uses primary data in the form of questionnaires distributed to all users or buyers of Simpati vouchers in Meureudu City, Pidie Jaya Regency, totaling 120 respondents. The data analysis methods used include instrument tests, classic assumption tests, and simple linear regression analysis tests using SPSS version 26 software. Based on the results of the research conducted, it was found that brand equity has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Simpati vouchers in Meureudu City, Pidie Jaya Regency. Furthermore, from the results of the coefficient of determination test, it was obtained that the purchasing decisions for Simpati vouchers in Meureudu City, Pidie Jaya Regency are influenced by brand equity, reaching 79 percent.

Keywords : *Brand Equity, Simpati Voucher, and Purchasing Decisions*