

ABSTRAK

Pasar *fashion* nasional dengan produk lokal sedang gencar-gencarnya dibangun oleh para pengusaha yang rata-rata adalah anak muda. Salah satu produk *fashion* adalah sepatu yang mengusung *brand Brodo*. Produk yang dijual dilakukan melalui strategi penguatan *brand*. Output dari strategi pasar tersebut diketahui dari asosiasi *brand*, kesadaran *brand* dan persepsi kualitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah asosiasi *brand*, kesadaran *brand* dan persepsi kualitas dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 96 responden yang pernah membeli sepatu *Brodo*. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 24 dengan teknik analisis *multiple regression*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi *brand* dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*, sementara kesadaran *brand* juga dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*, yang terakhir persepsi kualitas juga dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*. Variabel yang dominan membentuk keputusan pembelian adalah persepsi kualitas ($\beta=0,437$) nilai tersebut lebih besar dibandingkan asosiasi *brand* ($\beta=0,217$) dan kesadaran *brand* ($\beta=0,226$).

Kata kunci: asosiasi *brand*, kesadaran *brand*, persepsi *kualitas*, pembelian