

ABSTRAK

Meningkatnya perkembangan pada ekonomi kreatif, memiliki dampak meningkatnya pula persaingan di kategori *fashion*. *Fashion* saat ini merupakan salah satu sector industri kreatif yang sangat menjanjikan, termasuk di Indonesia, dimana segmen *fashion* memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan persaingan pada kategori *fashion* terutama distro pada kategori fashion UNKL347 hadir sebagai *pionir*, dalam memasarkan produknya produsen harus memiliki strategi yang baik untuk memperkuat brand produknya, sebab pada saat *brand equity* sudah terbentuk, maka menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan karena *brand equity* memiliki aspek-aspek penting untuk mendorong proses keputusan konsumen untuk membeli produk UNKL347

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sample dengan jumlah responden 100 dan 5 narasumber wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, Method Successive Interval (MSI), dan analisis regresi linier berganda. Melakukan Uji Hipotesis secara simultan, parsial dan Koefisien Determinasi

Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa *Brand equity* UNKL347 Bandung menurut konsumen UNKL347 Bandung berada pada tingkat kategori “baik” dengan besar persentase 78,16%. Pada Proses Keputusan Pembelian menurut konsumen UNKL347 Bandung berada pada tingkat kategori”baik” dengan besar persentase 79,28%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, *Brand equity* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53.398 > 2,606$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 69,2%. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara parsial berdasarkan Uji T, secara parsial variabel *Brand awareness* (X_1) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 4,64%. *Brand association* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 14,63%. *Perceive quality* (X_3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,73%. *Brand loyalty* (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 86,26%.

Kata Kunci: UNKL347, *Brand equity*, *Brand awareness*, *Brand association*, *Perceived quality*, *Brand loyalty* dan Proses Keputusan Pembelian