

ABSTRAK

Industri *fashion* terus mengalami perkembangan seperti data yang ditunjukkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 sektor ekonomi kreatif menyumbang 18,15% terhadap total perekonomian nasional untuk sektor *fashion*. Bahkan kini sedang gencar-gencarnya gerakan memakai produk lokal yang menjadikan kita dapat dengan mudahnya menemukan berbagai macam produk lokal buatan *brand-brand* lokal Indonesia. Berbagai *brand fashion* di deretan toko yang ada di *mall* dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi dan tentunya sudah terkenal bahkan hingga ke mancanegara, seperti *fashion* dengan istilah asing, sebut The Executive merupakan *brand* lokal yang menggunakan dan memanfaatkan dari istilah asing sebagai *brand* yang dapat berkompetitif dengan *brand* asing. *Brand fashion* yang sudah terkenal hingga ke mancanegara tersebut mempunyai posisi merek (*brand positioning*) dan menginformasikan pengetahuan *brand* pada produk-produknya di kalangan masyarakat dengan tujuan untuk membangun minat beli konsumen akan produk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap *purchase intention* dengan *brand knowledge* sebagai variabel intervening pada The Executive Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian adalah masyarakat di Kota Bandung yang mengunjungi toko-toko The Executive yang berada di *mall-mall* Kota Bandung dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, kemudian di beberapa Universitas di Kota Bandung, dan dilakukan secara *face to face* rumah makan, dengan jumlah responden 100 orang. Data yang terkumpul dari 17 item pernyataan kuesioner kemudian dioah menggunakan aplikasi *SmartPLS* dan menggunakan metode analisis data SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand positioning* berada pada posisi angka 79,15% dengan kategori baik, *brand knowledge* berada pada posisi angka 77,55% dengan kategori baik, *purchase intention* berada pada posisi angka 78,76% dengan kategori baik. *Brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap *brand knowledge* sebesar 6,473, *brand knowledge* terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sebesar 6,908, *brand positioning* terhadap *purchase intention* tidak berpengaruh signifikan sebesar 1,602, dan *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand knowledge* sebagai variabel intervening sebesar 1,649.

Kata Kunci: *Brand Positioning, Brand Knowledge, Purchase Intention*