

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena perkembangan komik di Indonesia dimana komik Indonesia pada tahun 2010 mulai muncul pada pasar komik di Indonesia setelah sempat menghilang pada tahun 2000 hingga 2009. Bangkitnya komik di Indonesia dilandasi oleh munculnya *Re:On comics* sebagai komik buatan Indonesia yang memiliki diferensiasi berupa kompilasi karya berbagai komikus Indonesia serta memiliki kualitas untuk bersaing dengan komik-komik impor yang sudah memenuhi rak toko buku.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada *re:ON comics* studi pada pengunjung gerai komik Gramedia Jalan Merdeka Bandung

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 responden dengan penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan adalah *insidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,5%, sedangkan 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Secara parsial (individual), *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,2%, sedangkan *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh lebih besar daripada *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *re:On comics*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived quality* sebesar 0,689 yang termasuk dalam kategori kuat.

Kata Kunci : *Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality*, keputusan pembelian