

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus J.CO Donuts & Coffee Kota Bandung Tahun 2015)

J.CO Donuts & Coffee sejak 26 Juni 2005 pertama kali membuka gerai donat di Suppermall Karawaci Tangerang, Indonesia. J.CO Donuts & Coffee adalah sebuah gerai donat yang terinspirasi dari gerai donat USA. J.CO Donuts & Coffee memiliki menu rasa yang varian, hingga konsep gerai donat juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen-konsumen dapat melihat berbagai atraksi dalam pembuatan donat, dari mencampurkan bahan-bahan sampai menjadi donat siap dijual. Dengan konsep dapur terbuka yang pertama pada gerai donat di Indonesia ini membawakan J.CO Donuts & Coffee pada peningkatan penjualan yang begitu cepat yaitu *Brand Equity*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee Bandung.

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif, dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 400 konsumen J.CO Donuts & Coffee Bandung. Adapun analisis statistik melalui uji asumsi klasik, regresi linear berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara signifikan variabel *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan hubungan variabel *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena $f_{hitung} (42.244) > f_{tabel} (3.02)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata Kunci : *Brand Equity*, Keputusan Pembelian