

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh para pelaku UKM distro KickFest Bandung yang dihadapkan pada serangan dari produk-produk distro luar negeri serta perdagangan bebas melalui perjanjian ACFTA (ASEAN-China Free Trade Agreement). Untuk itu peran *Customer-Based Brand Equity* sangat penting dilakukan untuk meningkatkan serta membangun *Brand* yang kuat, mandiri dan mampu bersaing secara global

Dalam penelitian ini, model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) digunakan karena sebagai kekuatan utama para pelaku UKM untuk meningkatkan *brand* usahanya yang mampu bersaing dengan produk-produk distro baik nasional maupun internasional, serta memprediksi Kepuasan Pelanggan terhadap produk di distro KickFest. *Customer-Based Brand Equity* terdiri dari *Knowledge Equity*, *Attitudinal Equity* dan *Relationship Equity*

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pengunjung KickFest di Bandung tahun 2014 dengan total sampel sebanyak 384 responden. Kuesioner digunakan dalam mengumpulkan data dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Kemudian untuk analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F dengan bantuan program *PAWS Statistic 18*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan sub-variabel *Customer-Based Brand Equity* yaitu terdiri dari *knowledge equity*, *attitudinal equity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 22,7%, 31,5% dan 30,2%. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan sub-variabel *customer-based brand equity* (*knowledge equity*, *attitudinal equity*, dan *relationship equity*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan tiga sub-variabel *customer-based brand equity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel *customer-based brand equity* mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 50,5%.

Saran yang dapat diberikan kepada para pelaku UKM distro di KickFest Bandung yaitu agar dapat melakukan peningkatan atau penambahan nilai-nilai terhadap produk-produk dengan melakukan inovasi desain produk dan memperkenalkan produk baru yang kreatif agar konsumen bangga dan percaya diri dengan produk yang mereka gunakan serta terciptanya loyalitas dan konsumen mendapat nilai lebih dari produk yang konsumen gunakan, sehingga konsumen beranggapan bahwa produk distro lokal KickFest tidak kalah dengan produk distro luar.

Kata kunci : *Customer-Based Brand Equity*; *Knowledge Equity*; *Attitudinal Equity*; *Relationship Equity*; Kepuasan pelanggan