

ABSTRAK

Perkembangan industri fashion yang semakin meningkat membuat industri kreatif semakin berkembang juga. Dengan berkembangnya industri kreatif, banyak perusahaan membuka distro yang menjual pakaian jadi dengan design menarik sesuai minat konsumen terutama anak muda. Salah satu distro yang dikenal oleh masyarakat adalah Greenlight yang berada di Bandung. Greenlight bukan hanya menjual produk kaos tetapi juga aksesoris dan jaket. Jika produk yang ditawarkan konsumen memiliki *Brand Equity* (kekuatan nilai) produk yang tinggi dan bagus dimata konsumen pasti konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Equity* yang terdiri dari (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight cabang Buah Batu Bandung. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk Greenlight dan juga mengetahui besarnya pengaruh *brand equity* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data Primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner, observasi dan analisis dokumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, secara simultan *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Greenlight cabang Buah Batu Bandung, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ $26,838 > 2,47$. Berdasarkan hasil uji secara parsial didapat variabel *Brand Association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $1,672 < 1,986$, sedangkan variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Greenlight cabang Buah Batu Bandung. Berdasarkan koefisien determinasi besarnya pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian sebesar 53,1% dan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *Brand Equity*, Keputusan Pembelian, Greenlight