

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* Teh Botol Sosro terhadap proses keputusan pembelian di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal, Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($175,217 > 2,394$). Dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro di kota Bandung, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *brand equity* Teh Botol Sosro menjelaskan proses keputusan pembelian sebesar 64 % sedangkan 36 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kesimpulan penelitian ini, *brand equity* pada Teh Botol Sosro sudah masuk kedalam kategori baik, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen dan menjaga loyalitas konsumen terhadap Teh Botol Sosro.

Kata kunci : *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, proses keputusan pembelian