

ABSTRAK

Dengan berkembangnya bisnis *fashion* terutama UMKM menjadi salah satu hal yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, pakaian adalah salah satu kebutuhan primer yang menjadi dasar kebutuhan manusia pada umumnya. UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar dalam PDB (Pendapatan Domestik Bruto) karena pada tahun 2018 meningkat menjadi 60,1%. Seperti yang telah diketahui bahwa Bandung merupakan salah satu kota dengan kreativitas yang sudah banyak dikenal masyarakat seluruh Indonesia, salah satunya penggiat bisnis UMKM. Dengan begitu, melalui hadirnya UMKM yang bergerak dalam bisnis ini tentunya tidak luput dari perjuangan dalam mendirikan suatu *brand* ternama, serta bagaimana mempertahankan kualitas dari produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen nantinya. Salah satu *local brand* yang bergerak dalam bidang *fashion* ini adalah Unionwell, yaitu salah satu brand lokal Indonesia yang berdiri di Bandung. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian yang terbentuk oleh produk Unionwell. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis faktor dengan jenis faktor yaitu *confirmatory factor analysis*. Populasi yang dipakai yaitu konsumen Unionwell di Kota Bandung dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dan di dapat jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yaitu data primer yaitu penyebaran kuesioner dan data sekunder dengan penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menghasilkan lima faktor baru terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah value sebesar 92,4%, pilihan produk sebesar 91,1%, kepribadian sebesar 88,6%, kelompok acuan sebesar 79,3% dan waktu pembelian 77,0%.

Kata Kunci : *Fashion*, UMKM, Unionwell, Keputusan Pembelian.