ABSTRAK

Syifa Utrujjah Alif: Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pakaian Muslim Wanita Merek Zoya Di Bandung Indah Plaza
Dibawah Bimbingan : Rizki Zulfikar, SE., M.Si.

Penelitian ini dilakukan pada Zoya yang merupakan *second branded* dari Shafira yaitu perusahaan yang menjual pakaian muslim wanita. Fenomena yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kualitas produk, ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan mengambil sampel dari populasi sebanyak 100 responden dengan menggunakan kuisioner. Pengujian statistik yang digunakan adalah perhitungan korelasi *Pearson*, analisis jalur, koefisien determinasi, uji hipotesis dan juga menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 19.0 for windows.*

Hasil penelitian menunjukan hubungan antara kualitas produk dan ekuitas merek termasuk kategori sedang atau cukup kuat. Bahwa kualitas produk memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 22,1% terhadap ekuitas merek dan sisanya sebesar 0,779 atau 77,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas produk. Kemudian secara bersama-sama kualitas produk dan ekuitas merek memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 28,3% dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sementara sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas produk dan ekuitas merek. Dengan demikian pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Zoya lebih besar secara langsung dibandingkan melalui ekuitas merek.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian