# **ABSTRAK**

 *Aliya Collection* adalah sebuah usaha konfeksi di bidang *fashion* yang memproduksi kerudung. *Aliya Collection* menyediakan berbagai model kerudung yang nyaman dan cocok untuk dipakai sehari-hari. Peneliti melihat masalah yang dialami oleh *Aliya Collection* adalah kurangnya informasi mengenai merek *Aliya Collection*yang menyebabkan konsumen tidak mengetahui keberadaan merek tersebut, ditambah lagi dengan rendahnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang). Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh kurangnya kesadaran dan ingatan serta kesetiaan konsumenterhadap merek *Aliya Collection*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai *Aliya Collection*,kondisi ekuitas merek, kondisi keputusan pembelian, pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen, serta apa saja hambatan-hambatan yang terjadi dan usaha-usaha yang dilakukan oleh *Aliya Collection*untuk mengatasi hambatan tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi non partisipan, wawancara terstruktur, dan penyebaran angket kepada 40 orang responden. Analisis data yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, pengujian hipotesis, analisis regresi sederhana, kolerasi *product moment pearson,* dan koefisien determinasi sederhana. Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat korelasi yang berarti dan signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (uji signifikansi menghasilkan $t\_{hitung }$>$t\_{tabel}$). Uji koefisien determinasi sederhana menunjukan bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 61,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti kualitas produk dan pelayanan.

Proses pembentukan ekuitas merek yang dilakukan oleh *Aliya Collection* menemui beberapa hambatan seperti sulitnya dalam pengurusan pendaftaran hak merek, daerah pemasaran yang minim, ketersediaan bahan baku yang datang pada waktu-waktu sibuk perusahaan, kurangnya sumber daya manusia dan teknologi, serta adanya kendala dalam transportasi.Peneliti melihat bahwa perusahaan akan lebih baik apabila memberikan logo khusus pada produk, karena mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk dapat mengenali produk kerudung *Aliya Collection*dengan lebih mudah. Pembuatan akun-akun resmi untuk memperluas proses pemasaran, penambahan sumber daya manusia dalam proses pengepakan, serta perombakan manajemen menjadi lebih terstruktur dengan pembagian tanggung jawab yang lebih jelas perlu dilakukan dalam upaya pengembangan produk kerudung *Aliya Collection* agar semakin maju dan dikenal oleh konsumen.

Kata Kunci: *ekuitas merek, keputusan pembelian.*

#

# **ABSTRACT**

 *Aliya Collection is a convection business in fashio, which makes veils. Aliya Collection make variouscomfortable models and suitable for daily used.The researchers found that the information about the brand are low which makes the consumers didn’t know about that brand, and the number of consumers who interested in repeat purchase the product ware low. The problem ware allegedly occured because the consumers has less awarenessand loyalty ofAliya Collection. The purpose of this research are tofind out a general overview of Aliya Collection, condition of brand equity, condition of purcchase decision, the influence of brand equity towards purchase decision, and the obstacles faces by the company and the efforts to resolve those obstacles.*

 *To achive the purpose above the researcher choose the quantitative descriptive in collecting the data, researher use the obsevation of non participant, structured interview, and give the questionnaire to 40 respondents. As for alalyzing the data, the reseacher use validity test, reliability test, hypothesis test, simple linier regression analysis, product moment pearson correlation, and coefficient of determination.. The result showed that there is significant correlation between brand equity and purchase decision (the significance test showed* $t\_{hitung}$***>***$t\_{tabel}$*). Based on* $t\_{hitung }$*coefficient determination test the influence of brand equity is 61.6%, while the other is influenced by the other variables outside the research such as quality of the product and services.*

 *On process of establishing brand equity by Aliya Collection has some obstacles such as complicated management for branding registration, the marketing areas are low, material which come during busy times, the company has less human resources and technology, some obstacles of transportation needs. The researchers saw, the company should give special logo for the product, because it is easier for the consumers to identify the product of Aliya Collection. Make an official accounts to expand the marketing process, increasing the human resources for packing process, and changing the management, so is that more structured and the responbility distibution is more cleary for increasing the product of Aliya Collection. So, the company will have a lot of consumers and show more progress.*

*Keywords: brand equity, purchase decline.*

**RINGKESAN**

*Aliya Collection* mangrupakeun usaha konfeksi di widang *fashion* nu ngahasilkeun tiung. *Aliya Collection* nyadiakeun rupi-rupi model tiung anu merenah jeung pas keur dianggo sapopoé. Panaliti ningali masalaha nu disanghareupan ku *Aliya Collection* nyaéta kurangna informasi ngenaan mérek nu ngakibatkeun konsumén teu apal kaayaan mérek *Aliya Collection*, ditambah deui ku kurangna jumlah konsumén nu ngalakukeun pembelian ulang. Cukang lantaran masalahna nyaéta kurangna konsumen nu inget jeung kurangna kasetiaan ka mérek *Aliya Collection*. Panaluntikan iyeu dilakukeun pikeun nitenan gambaran umum ngeunaan *Aliya Collection,* niténan kaayaan ékuitas mérek, niténan kaayaan keputusan pembelian, niténan pengaruh ékuitas mérek ka keputusan pembelian konsumén, sareng nitenan naon wae halangan-halangan nu disanghareupan sarta usaha anu dilakukeun ku *Aliya Collection* pikeun ngatasi halangan eta.

Métode atawa padika panalungtikan anu digunakeun nyaéta métode kuantitatif déskriptif, jeung cara ngumpulkeun data anu digunakeun nyaéta panalungtikan lapang mangrupa paniténan tanpa partisipasi, tanya jawab anu terstruktur sarta nyebarkeun angket ka 40 responden. Kanggo analisis data ngagunakeun uji validitas, uji réliabilitas, uji hipotesis, analisis régrési liniér sederhana, korélasi *product mom*e*nt p*e*arson*, sarta koéfisién determinasi. Hasil panalungtikan nunjukeun ayana korélasi nu berarti jeung signifikan ti ékuitas mérek ka keputusan pembelian (uji signifikansi ngahasilkeun $t\_{hitung}>t\_{tabel}$). Uji koéfisién détérminasi sederhana nunjukeun nyaéta ékuitas mérek ngagaduhan pengaruh ka keputusan pembelian konsumén saageung 61,6%, sedengkeun sésana dipengaruhan ku variabel sanes salian ti variabel anu ditalungtik sapertos kualitas produk jeung pangladenan.

Cara ngajadikeun ékuitas mérek nu dilakukeun ku *Aliya Collection* nyanghareupan sababaraha halangan diantarana héséna nguruskeun pendaftaran hak mérek, tempat pemasaran nu kurang, datangna kasadiaan bahan baku dina waktu-waktusibuk pausahaan, kurangna pagawé jeung alat, sarta ayana kendala tinu kandaraan. Panaliti nyarankeun pausahaan nyieun logo khusus pikeun produk, kusabab mampu ningkatkeun paminat bakal leuwih gampang apal produk tiung *Aliya Collection,* nyieun akun-akun resmi pikeun ngaluasan proses pemasaran, nambahkeun pagawé pikeun proses nu ngepak tiung, sarta ngarobah manajemen *Aliya Collection* jadi leuwih teratur jeung pambagian tanggung jawab nu leuwih jelas perku dilakukeun pikeun upaya ngembangkeun produk tiung *AliyaCollection* ambéh leuwih maju jeung leuwih dipikawanoh ku konsuén.

Kecap Konci: ékuitas mérek, keputusan pembelian