

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Zoya Kediri secara parsial dan simultan. Variabel terikat yang digunakan penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel bebas adalah *brand equity* dan promosi, populasi sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen Zoya Kediri. Sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda $Y = 2,916 + 0,726 (X1) + 0,0131 (X2)$. Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel *brand equity* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi secara parsial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Zoya Kediri. Uji F dapat diketahui bahwa *brand equity* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Zoya Kediri. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 28,4 hal ini berarti 28,4% keputusan pembelian pada Zoya Kediri dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti sedangkan sisanya 0,716 atau 71,6% dipengaruhi oleh variabel yang diteliti.

KATA KUNCI : *Brand Equity*, Promosi