

PENGARUH *BRAND EQUITY*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND REPUTATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SUSU BEAR BAND (Survey Pada Masyarakat Kabupaten Lamongan)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh brand equity, brand trust, dan brand reputation* terhadap *purchase decision* produk susu Bear Brand di Kabupaten Lamongan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya strategi *branding* dalam mempertahankan loyalitas dan daya saing produk susu steril di tengah persaingan pasar pasca pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Lamongan yang telah melakukan pembelian produk Bear Brand dalam tiga bulan terakhir, yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity, brand trust, dan brand reputation* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini memperkuat pentingnya pengelolaan merek secara komprehensif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk kesehatan. Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis konsumen.

Kata kunci: *Brand Equity, Brand Trust, Brand Reputation, Purchase Decision, Bear Brand.*