

ABSTRAK

Fashion merupakan salah satu bisnis yang terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Salah satu *fashion* yang banyak dibutuhkan konsumen adalah tas. Di Indonesia tas yang dijual berasal dari luar negeri atau merek impor dan dalam negeri atau merek lokal. Industri tas ini bersaing sangat ketat, salah satu tas merek lokal di Indonesia adalah tas Rumah Warna. Rumah Warna merupakan salah satu *brand fashion* yang berdiri sejak tahun 2003. Rumah Warna telah menghasilkan berbagai macam produk tas, perusahaan ini mampu bersaing dengan tas merek lokal lain dan tas merek impor yang sejenis. Rumah Warna memiliki ciri khas sendiri sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian tas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor kontekstual, loyalitas merek, *brand switching*, dan *eWOM* terhadap keputusan pembelian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian tas Rumah Warna di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, setelah data diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek dan *eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel faktor kontekstual dan *brand switching* ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Faktor kontekstual, loyalitas merek, *brand switching*, *eWOM* dan keputusan pembelian.