

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Peter Says Denim (PSD) merupakan suatu *brand* yang mengkhususkan diri menjual denim atau jeans dalam kualitas tinggi serta produk-produk seperti pakaian dan aksesoris. Denim dan jeans keduanya serupa tapi terdapat perbedaan, denim dibuat dari satu jenis warna benang sedangkan jeans adalah hasil tenun dua benang berwarna sama. Denim lebih kuat dan lebih mahal jika dibandingkan dengan jeans namun ada yang berpendapat bahwa denim adalah bahannya dan jeans adalah produknya.



Gambar 1.1

Logo Peter Says Denim

Sumber: www.petersyardenim.com

Brand PSD berasal dari Bandung, berdiri sejak bulan November tahun 2008 berlokasi di Jalan Ciumbuleuit 109 Hegarmanah 40142 Bandung. PSD diciptakan oleh Peter Firmansyah, seorang pria asal Sumedang yang lahir pada tanggal 4 Februari 1984. PSD menjual produk pakaian yang mampu membawa nama Indonesia ke dunia Internasional lewat denim atau jeans. Kata Peter Says Denim berasal dari Peter Says Sorry, merupakan nama sebuah kelompok musik, dimana posisi Peter dalam kelompok musik tersebut sebagai vokalis. Keuntungan dari sikap keras kepala dan penguasaan tentang jeans dan musik semakin mempermudah Peter untuk mengembangkan produk PSD. Untuk mempromosikan brand produknya, Peter mempromosikan produknya dengan memanfaatkan fungsi jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan surat elektronik untuk berkomunikasi dengan pengguna PSD.

1.1.2. Visi dan Misi Peter Says Denim

Visi dan misi PSD adalah memunculkan perasaan bangga konsumen dalam mengenakan produk Peter Says Denim.

1.1.3. Skala Usaha, Perkembangan dan Strategi Secara Umum

1. Skala Usaha

PSD tergolong jenis usaha kecil dengan hanya mempunyai karyawan tidak lebih dari 100 orang tetapi jangkauan usaha yang dilakukan perusahaan sudah sampai ke tingkat Internasional. Berdasarkan hasil wawancara dengan Peter Firmansyah sebagai owner PSD proses produksi produk yang dilakukan PSD perbulan dengan peningkatan penjualan selama enam tahun berjalan usaha, kurang lebih 30% untuk setiap tahunnya. Penjualan dalam negeri difokuskan pada penawaran produk kepada outlet-outlet yang bekerja sama dengan PSD diberbagai kota di Indonesia maupun di tingkat internasional seperti Malaysia, Australia dan Amerika. Segementasi PSD mengarah pada golongan menengah ke atas, anak muda usia 16-35 tahun dan anak muda yang menyukai musik, band dan konser (Sumber: hasil wawancara penulis tanggal 8 November 2013).

2. Perkembangan Usaha

PSD memulai usahanya dengan memperkenalkan atau membranding band-band asal luar negeri untuk mempromisikan produknya. PSD banyak meng-*endorse* atau mempromosikan produknya melalui pemberian contoh produk kepada band-band internasional maupun lokal beraliran rock untuk dipekenalkan kepada masyarakat luas. *Endorsing (endorsement)* yaitu kegiatan mendukung atau meningkatkan kredibilitas suatu merek oleh seseorang yang memiliki kredibilitas (Hardiman, 2006;37). PSD mampu memperluas jangkauan usahanya tidak hanya melalui penjualan online dan meng-*endorse* band-band tetapi juga memasarkan produknya keberbagai outlet didalam maupun luar negeri. Kemajuan pesat dalam pangsa pasar *fashion* menuntut PSD meningkatkan produk dan layanannya agar mampu bersaing dengan memproduksi berbagai desain baju, topi, rompi, ikat pinggang, celana pendek dan sebagainya.

3. Strategi Secara Umum

PSD yang berlokasi di Kota Bandung memasarkan produknya secara *online* yaitu memanfaatkan fungsi jejaring sosial di internet, seperti Facebook, Twitter, dan surat elektronik untuk promosi dan berkomunikasi dengan pelanggan PSD. Strategi lainnya yang dilakukan PSD yaitu dengan meng-*endorse* band-band lokal seperti Rocket Rockers, Saint Loco maupun band-band internasional seperti seperti *Of Mice & Man, We Shot The Moon,*

dan Before Their Eyes, dari Amerika Serikat, *I am Committing A Sin*, dan *Silverstein* dari Kanada, serta *Not Called Jinx* dari Jerman. Proses ekspor produk PSD ke agen-agen setiap daerah dan negara dilakukan sekali dalam sebulan sesuai dengan jumlah permintaan konsumen (www.petersaysdenim.com diakses tanggal 11 Februari 2014).

Inovasi yang dilakukan PSD membuat penjualannya semakin meningkat yang membuat *brand* PSD semakin dikenal oleh masyarakat luas. Strategi lainnya yaitu dengan mengandalkan marketingnya melakukan pendekatan individu atau *social*. Produk PSD dibuat di Indonesia serta tersedia atau dapat ditemukan diberbagai bagian Asia termasuk Singapura, Malaysia, Amerika Serikat dan Kanada. PSD telah berkerja dan bermitra dengan berbagai perusahaan dan organisasi seperti *Truth Custom Drums*, *Skate4Cancer*, *Fearless Records* dan lainnya yang mendukung band-band terkenal secara internasional.

1.1.4. Produk dan Layanan

1. Produk

PSD merupakan *brand* fashion yang khusus menjual denim , yang saat ini merek tersebut sangat mendunia. Merek PSD merupakan *brand* lokal asal Bandung yang memproduksi pakaian dari bahan denim, namun sekarang PSD sudah memproduksi produk lain seperti celana dalam, kaus, sweater, kemeja, jaket, topi, ataupun barang-barang yang berguna bagi dunia fashion. PSD juga menyediakan produk-produk untuk wanita yang mengarah pada gaya unisex, bukan feminim.

2. Layanan

PSD memberikan layanan secara online ke seluruh dunia. PSD tidak memiliki gerai khusus, hanya memiliki kantor di Jalan Ciumbuleuit Bandung, tetapi sekarang ini PSD memiliki kantor di Kanada, Singapura, Australia dan Amerika. PSD memberikan layanan melalui social media. PSD melakukan pemasaran brandnya melalui twitter dengan nama akun @petersaysdenim, facebook dengan nama akun “Petersaysdenim”, melalui web resminya dengan alamat web (<http://www.petersaysdenim.com>). Selain di office pusat *brand* PSD juga sudah menyebar di berbagai *store* wilayah Indonesia lainnya. Selain layanan pembelian secara *online* melalui *social* media, PSD juga memberikan layanan konsultasi tentang produk yang dijual melalui twitter, dan PSD juga memberikan layanan custom.

1.1.5. Pengelolaan Sumberdaya

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah aset organisasi yang sangat penting. Pengelolaan terhadap SDM harus dilakukan secara baik dan benar, karena pengelolaan SDM yang salah akan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan. Pada perusahaan PSD, pengelolaan

SDM dilakukan dengan tujuan agar karyawan dapat melakukan kegiatan sesuai dengan kebijakan dan peraturan perusahaan. Pengelolaan SDM dimulai dari rekrutmen SDM berdasarkan kebutuhan organisasi, dilanjutkan dengan penempatan SDM pada bidang yang sesuai dengan kebutuhan. Agar SDM yang bekerja di PSD memiliki kemampuan serta motivasi yang tinggi dalam bekerja, diberikan beberapa pelatihan dan penghargaan yaitu :

- a) Pemberian *training* karyawan berdasarkan divisinya dalam bentuk pelatihan contoh kerja yang akan dilakukan nantinya dan pelatihan penggunaan alat-alat, dengan tujuan memiliki kinerja yang lebih baik, terstruktur dan meminimalisir risiko usaha.
- b) Dilakukan penilaian kinerja karyawan berdasarkan absensi dimana karyawan yang memiliki tingkat kehadiran yang rendah akan diberi teguran, bila perlu sanksi.
- c) Pemberian award, promosi jabatan dan kenaikan gaji.

2. Aset

Aset yang paling berharga bagi PSD adalah Sumber Daya Manusia (mitra bisnis, penjahit, perancang model, pegawai, dan lainnya). PSD mengelola aset berwujud (tanah, bangunan, toko, pabrik, dan peralatan-peralatan pendukung usaha) maupun tidak berwujud (hak merk dagang yaitu merk *Peter Says Denim*). Untuk mendukung pengelolaan aset secara efektif dan efisien dilakukan dengan mengembangkan sistem informasi manajemen agar menghasilkan laporan pertanggung jawaban dengan benar dan tepat.

Semua pengelolaan aset tersebut dilakukan langsung oleh Peter Firmansyah sebagai pemilik dari PSD yaitu dengan melakukan evaluasi bulanan, triwulan dan tahunan. Evaluasi bulanan menyangkut evaluasi kegiatan sehari-hari (pendapatan dan pengeluaran) dan evaluasi tahunan untuk mengetahui secara lengkap yang mencakup laporan keuangan, persaingan, usaha, SDM, kelayakan peralatan dan sebagainya. Evaluasi berkala mendapat banyak manfaat karena dengan adanya evaluasi secara rutin masalah-masalah yang timbul bisa lebih cepat diatasi dan peluang pengembangan bisa lebih cepat dimanfaatkan (*Sumber: hasil wawancara penulis pada tanggal 8 November 2013*).

3. Pengelolaan Organisasi Perusahaan

PSD memiliki 60 orang karyawan, karyawan yang bekerja pada PSD terdiri dari desainer produk, desainer gambar pada kaos atau jaket, ahli pemasaran melalui website, pemasar, serta penjual produk. PSD dipimpin oleh seorang Direktur sebagai pemilik perusahaan yang membawahi 4 bagian yaitu bagian Administrasi, bagian Operasional, bagian Komunikasi dan bagian Produksi. Berikut ini keterangan mengenai bagian tersebut yaitu:

- a) Bagian Administrasi (*Administration*) dipimpin oleh seorang manager dan departemen ini bertanggung jawab kepada laporan keuangan (hutang, aset, modal, investasi), pembukuan (stok gudang, barang masuk dan keluar), dan di bawah bagian kasir (*cashier*) yang bertanggung jawab menerima data pemesanan produk lalu mengecek ketersediaan produk yang dipesan konsumen, bila produk tersedia kasir membuat faktur penjualan dua rangkap, satu untuk konsumen satu lagi disimpan sebagai arsip penjualan untuk pembuatan laporan penjualan.
- b) Manager Operasional (*Manager Operational*) dipimpin oleh seorang manager dan departemen ini bertanggung jawab mengawasi kegiatan perusahaan, mengkoordinir tugas-tugas perencanaan dan materil, melaporkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan kepada pemilik. Manager Operasional membawahi pegawai (*employee*) dengan tugas menjaga toko, membantu penataan produk dan melayani konsumen. Selanjutnya manager operasional juga dibantu oleh kurir (*courier*) dalam proses pengiriman barang kepada konsumen dan mitra bisnis.
- c) Marketing Komunikasi (*Marketing Communication*) dipimpin oleh seorang manager dan departemen ini bertanggung jawab atas peningkatan penjualan, meningkatkan mutu pelayanan bagi konsumen, membina dan membangun hubungan-hubungan relasi ke mitra bisnis (*merchant*) agar mau berkerjasama dengan PSD, selanjutnya mempromosikan ke unggulan kepada masyarakat (konsumen).
- d) Manager Produksi (*Manager Production*) dipimpin oleh seorang manager dan departemen ini bertanggung jawab mengontrol semua produksi-produksi produk, menentukan kualitas produk dan dibawah oleh penjahit (*tailor*) dengan tugas membuat produk sesuai dengan design yang telah ditentukan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *fashion* di setiap kalangan, membuat aksesibilitas *fashion* bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya dipasarkan pada masyarakat. Membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan *desain* yang berwawasan mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya. *Fashion* saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan berbisnis dunia, termasuk Indonesia dimana *fashion* memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik *desainer* lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal yang penting di berbagai kalangan baik muda maupun tua. Saat ini salah satu usaha yang paling menjanjikan di Indonesia adalah dunia *fashion* (www.ciputraentrepreneurship.com). Euis Saedah selaku Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian memaparkan bahwa pada tahun 2010 sumbangan ekonomi kreatif terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 473 triliun rupiah dan pada tahun 2012 meningkat mencapai 524 triliun rupiah. Dalam presentase ini dunia *fashion* menyumbang sekitar 7% terhadap PDB nasional. Selain itu, penyerapan tenaga kerja bidang *fashion* pada tahun 2012 mencapai 3,8 juta orang dari 11,8 juta pekerja (www.neraca.co.id). Pembahasan mengenai *fashion* tidak lepas dari konsumennya. Konsumen bisa dikatakan sebagai penggerak utama industri, karena selain sebagai pembeli mereka juga yang menentukan dan memilih apakah sebuah gaya mampu menjadi *trend fashion*.

Tidak jauh berbeda dengan kota Jakarta sebagai ibukota negara Indonesia, kota Bandung merupakan salah satu kota seni di Indonesia yang mampu mengembangkan dunia *fashion*. Bandung merupakan sebuah kota yang terkenal sebagai kota dengan potensi industri kreatif yang sangat besar, khususnya dunia *fashion*. Tersedianya fasilitas wisata belanja produk tekstil maupun busana siap pakai dalam jumlah yang banyak menciptakan citra kota mode sebagai salah satu citra kota Bandung. Hal ini ditunjang karena Bandung merupakan salah satu kota dengan banyak sekali tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan lokal maupun internasional. Bukti nyata atas perkembangan pesat industri *fashion* di kota Bandung adalah pertumbuhan *Factory Outlet* (FO) dan *Distribution Store* (Distro) sebagai agen distribusi produk tekstil yang mengandalkan kreatifitas (www.detik.com). Industri kreatif *fashion* sudah menjadi *icon* kota

Bandung. Kekuatan utama industri kreatif adalah desain, keragaman bahan baku, kekhususan merek, dan keunikan produk.

Dengan dunia persaingan yang ketat di bidang *fashion* menuntut para pengusaha untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kreatifitas dalam merebut pangsa pasar. Banyaknya merek-merek yang bermunculan, membuat persaingan di dunia *fashion* semakin ketat. Menurut Duriyanto et al dalam Salim (2008:1) beberapa produk dengan kualitas, model, serta *features* yang relatif sama dapat memberikan kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen. Demikian hal ini terjadi pada perusahaan Peter Says Denim (PSD). PSD merupakan sebuah usaha yang mengkhususkan diri menjual denim untuk berbagai jenis produk berupa pakaian dan aksesoris dengan kualitas tinggi. PSD dapat dikatakan masih baru berdiri pada bulan November 2008, namun sudah dapat menguasai pasar Indonesia dan bahkan internasional. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya band-band lokal seperti Rocket Rockers, Saint Loco maupun band-band internasional seperti *Of Mice & Man*, *We Shot The Moon*, dan *Before Their Eyes*, dari Amerika Serikat, *I am Committing A Sin*, dan *Silverstein* dari Kanada, serta *Not Called Jinx* dari Jerman meng-endorese produk PSD (www.petersaysdenim.com). Dalam satu bulan, PSD memproduksi 500-1000 potong jeans yang disebarakan ke seluruh store baik di Indonesia maupun luar negeri.

Berdasarkan sumber (www.freemagz.com) tujuh denim lokal yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Tujuh Perusahaan Denim Indonesia

Rangking	Merek
1	Peter Says Denim
2	LEA Jeans
3	Aye Denim
4	Elhaus Jeans
5	Mischief Denim Division
6	OldBlue Co.
7	Potmeetspop Denim

Sumber: www.freemagz.com

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan

pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen. Keputusan pembelian menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merek merupakan suatu alat untuk membedakan barang seorang produsen dengan produsen lainnya, serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya.

Merek yang dimiliki oleh Peter Firmansyah mampu membawa nama Indonesia ke dunia internasional lewat denim atau jeans. Merek perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu. Merek bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan (Kotler & Keller, 2009:324). Jadi jika sebuah merek sudah dikenal oleh konsumen, dan dapat membedakan suatu merek dengan merek yang lain, maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi. Dalam hal ini konsumen dapat mempersepsikan suatu merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen tersebut puas serta loyal.

Semakin kuat *brand equity* suatu produk maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Aaker dalam Shadat (2009:163) *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. *Brand equity* berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan *brand equity* rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi (Aida, 2007:146).

Menurut Rangkuti (2004:96) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan

Keller, 2009:176). Keputusan pembelian menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Konsumen PSD melakukan pembelian dipengaruhi karena brand yang dimiliki PSD (<http://www.digitalpromosi.com>). Namun berdasarkan wawancara sementara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 15 Februari dan 13 Mei 2014 yang berlokasi di kantor PSD Bandung terhadap 30 orang konsumen PSD menyatakan bahwa, keputusan pembelian produk PSD banyak dipengaruhi faktor lain seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Tanggapan responden mengenai *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk PSD di Kota Bandung.

No	Dimensi	Tanggapan Responden	Penjelasan Penulis
1	<i>Brand Awareness</i>	PSD sangat diminati karena produknya dikenal dalam dan luar negeri	Terkenalnya produk PSD disebabkan karena banyaknya <i>endorsement</i> (kegiatan promosi untuk mendukung suatu merek yang dilakukan oleh seseorang) yang dimiliki PSD yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2	<i>Brand Association</i>	PSD memiliki banyak variasi produk	PSD terkenal dengan produk denimnya tetapi responden mengetahui variasi-variasi produk yang dimiliki oleh PSD seperti jeans, jacket, kemeja, baju, topi, asesoris dan lainnya.
		PSD memiliki design yang eksklusif	PSD <i>mendesign</i> produknya dengan menggabungkan dunia fashion dan dunia musik yang terbaru serta eksklusif pada <i>design</i> yang bercorak Metal. Produk PSD dibuat secara <i>limited edition</i> untuk setiap designnya.
		PSD mengikuti tend anak muda masa kini (modern)	PSD dalam memproduksi produknya selalu mengikuti perkembangan zaman serta <i>trend-trend</i> terbaru dalam dunia musik dan dunia <i>fashion</i> khususnya pada aliran band.

No	Dimensi	Tanggapan Responden	Penjelasan Penulis
3	<i>Perceived Quality</i>	Harga yang ditawarkan PSD sesuai dengan kualitas yang diberikan	Harga yang ditentukan oleh PSD kepada produk-produknya sedikit lebih mahal dibanding dengan produk-produk sejenis.
4	<i>Brand Loyalty</i>	Konsumen sering membuka website/sosial media PSD untuk mengetahui produk-produk terbaru	PSD memiliki konsumen loyal yang dapat dilihat dari banyaknya pengunjung <i>website</i> dan sosial media PSD.

Sumber: Data diolah oleh peneliti dan dikembangkan untuk penelitian ini

Dari interview yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, Produk PSD merupakan produk yang terkenal dikalangan masyarakat khususnya anak muda di Kota Bandung, hal ini dapat dilihat dari jawaban para konsumen bahwa mereka mengetahui segala jenis variasi produk-produk PSD, akan tetapi kebanyakan masyarakat mengira bahwa PSD merupakan produk luar negeri, padahal PSD merupakan produk asli Indonesia, yang diproduksi langsung dari tanah air Indonesia. PSD muncul pertama kali dengan mengusung tema produk yang berasal dari denim, akan tetapi PSD masih belum melekat oleh kata denim, terbukti kebanyakan masyarakat masih mengenal denim melalui merek-merek lain seperti Levis, Wrangler, dan Leecooper.

Walaupun produk PSD belum dikenal baik dengan kata denim akan tetapi PSD masih memiliki tempat dihati pelanggan karena variasi dan inovasi dari PSD, karena setiap 3 bulan sekali PSD mengeluarkan 50 model terbaru. Proses pembelian produk PSD cukup mudah dilakukan karena PSD mempunyai website resmi dan *online shop* serta *offline shop* yang bisa dikunjungi setiap waktu. Kebanyakan pelanggan menyukai PSD dikarenakan desain yang eksklusif serta merupakan merek terkenal di dalam maupun luarnegeri, serta walaupun harga yang ditawarkan PSD cukup mahal kisaran Rp. 500.000 hingga Rp. 2.000.000 pelanggan PSD masih memilih menggunakan PSD karena produknya memiliki kualitas yang bagus dan nyaman digunakan.

Dari uraian tabel di atas peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen PSD dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Peter Says Denim (PSD) di Kota Bandung”**.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan permasalahan:

1. Bagaimana *brand equity* produk PSD di Kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk PSD di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *brand equity* produk PSD yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, and *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *brand equity* produk PSD yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, and *brand loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. *Brand equity* produk PSD di Kota Bandung
2. Keputusan pembelian produk PSD di Kota Bandung
3. Besarnya pengaruh *brand equity* produk PSD yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, and *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung
4. Besarnya pengaruh *brand equity* produk PSD yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, and *brand loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi merek dan pembentukan *Brand Equity* yang kuat yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen PSD di kota Bandung.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, objek penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang teori yang berkaitan dengan topik, masalah atau variable penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan dari penelitian yang berupa analisa pengolahan data yang telah dilakukan dikaitkan dengan teori yang mendasarinya seperti yang telah diuraikan dalam BAB II dan asumsi yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi rangkuman seluruh penelitian skripsi ini yang didapatkan dari pembahasan dan kemungkinan saran perbaikan ataupun pendapat yang dikemukakan terkait dengan hasil pengolahan data yang dikaitkan dengan teori-teori yang mendasarinya.