

HALAMAN PERSEMBAHAN

Let us tenderly and kindly cherish therefore,
the means of knowledge. Let us dare to read, think,
speak, and write – John Adams

KUPERSEMBAHKAN TUGAS AKHIR INI UNTUK:

PAPAKU BAPAK AGUSMAN

IBUKU DESMIANI

KEDUA ADIKKU OIDIA OKTAMI DAN RADA RAMADHAN

THE BEST MENTOR:

PUTRI UTAMI VALLEN

YENNY OKTAVIANUR SIHOMBING

ANGGOTA KELAS ADBIS C 2010, DAN SELURUH PIHAK YANG
TELAH MEMBANTU MEMBERIKAN SEMANGAT, DUKUNGAN,
SERTA MOTIVASI

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ***“Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Peter Says Denim Di Kota Bandung”***, tidak lupa pula penulis sampaikan beriringan salam atas junjungan dari suri tauladan Nabi Muhammad SAW semoga kita mendapat safa’atnya. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menemukan banyak kendala serta memperoleh bimbingan dan bantuan baik secara moril dan materil dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini dengan hati yang tulus peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Keluarga peneliti yaitu kedua orang tua peneliti, Bapak Agusman dan Ibu Desmiani serta kedua adik peneliti Oidia Oktami dan Rada Ramadhan yang selalu memberikan doa, dukungan, dan nasihatnya sehingga peneliti dapat selalu termotivasi untuk melakukan penelitian ini sebaik mungkin.
2. Bapak Jafar Sembiring, DR.,MM selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom dan juga Ibu Ida Nurnida Relawan, Dra., MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
3. Ibu Ai Lili Yulianti, Dra., MM selaku dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar dalam memberikan pengarahan, saran, dan waktu luang dalam membimbing, serta perhatiannya sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan sebaik-baiknya.
4. Ibu Hendrati Dwi M dan Ibu Putu Nina M selaku dosen penguji seminar proposal dan sidang skripsi yang turut memberikan bimbingan dan masukan demi kesempurnaan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuannya dalam mengajar sehingga pengetahuan yang diajarkan dapat terpakai untuk bahan penelitian serta membantu peneliti dalam mendapatkan teori-teori untuk kebutuhan penelitian ini.

6. Seluruh *staff* dan karyawan program studi Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Sahabat-sahabatku yang selalu menemani hari-hari peneliti Fadli, Rio, Rahmat, Reno, Rozi, Jujum, Gerry, Andifuad, Ervina, Nurinda, Jodi, Mbe dan Ica yang telah memberikan rasa cinta, persahabatan, semangat serta dukungan.
8. Sahabat-sahabat terbaik peneliti Ardi, Rangkas, Dandi, Irwan, Uti, Dian, dan Roro terimakasih atas persahabatan, kebersamaan dan motivasi yang telah diberikan.
9. Rekan-rekan Adbis C 2010 Salman, Dara, Lundy, Lusia, Putri, Asta, Mami, Satria, Vika dan rekan adbis c angkatan 2010 lainnya atas kebersamaannya selama peneliti menjalani masa perkuliahan.
10. Serta kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti selama pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan dalam penyajiannya karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti. Untuk itu peneliti dengan rendah hati akan menerima saran dan kritik yang bersifat membangun yang ditujukan untuk lebih menyempurnakan penelitian ini. Harapan peneliti semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan bagi yang memerlukan dikemudian hari untuk melakukan penelitian yang sama dan para pembaca pada umumnya.

Bandung, 15 April 2014

Peneliti

Ravie Rahmadhano

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Perusahaan	1
1.1.1. Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan	1
1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.3. Skala Usaha, Perkembangan dan Strategi Secara Umum	2
1.1.4 Produk dan Layanan	3
1.1.5 Pengelolaan Sumberdaya Manusia	3
1.2. Latar Belakang Penelitian	6
1.3. Perumusan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Kegunaan Penelitian	12
1.6. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	14
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian.....	14
2.1.1. Manajemen Pemasaran	14
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	14
2.1.3. Konsep Merek.....	15
2.1.4. <i>Brand Equity</i>	17
2.1.5. Keputusan Pembelian	26
2.1.6. Hubungan antara <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen.....	30
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Kerangka Pemikiran.....	39
2.4. Hipotesis Penelitian	40
2.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	41

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2. Variabel Operasional	42
3.3. Tahapan Penelitian.....	46
3.4. Populasi dan Sampel.....	47
3.4.1. Populasi.....	47
3.4.2. Sampel.....	47
3.5. Pengumpulan Data	48
3.6. Uji Validitas dan Relibialitas	48
3.6.1. Uji Validitas	49
3.6.2. Uji Relibialitas	49
3.7. Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1. Analisis Deskriptif	50
3.7.2. Transformasi Data dengan MSI Interval	51
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	52
3.7.4. Analisi Regresi Linier Berganda.....	54
3.7.5. Pengujian Hipotesis	54
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 57
4.1 Identitas Responden	57
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	60
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Terakhir	61
4.2 Pengujian Validitas dan Reabilitas	61
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	61
4.2.2 Hasil Uji Reabilitas	68
4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian	65
4.3.1 Analisis Deskriptif	66
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	78
4.4.1 Uji Normalitas	78
4.4.2 Uji Multikolinearitas	80
4.4.3 Uji Heterosedastisitas	81
4.5 Analisis Data	82
4.5.1 Analisi Regresi Linier Berganda.....	83
4.5.2 Pengujian Hipotesis.....	84
4.5.3 Koefisien Determinasi	88
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar tujuh perusahaan denim Indonesia di Bandung.....	7
Tabel 1.2 Tanggapan responden mengenai <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian	9
Tabel 2.1 Skripsi & Thesis	31
Tabel 2.2 Jurnal Nasional	33
Tabel 2.3 Jurnal Internasional	37
Tabel 3.1 Operasional Variabel	43
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert	45
Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Indikator	51
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas X <i>Brand Equity</i>	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian Konsumen	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas Variabel X Brand Equity	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> (X ₁).....	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Association</i> (X ₂)	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Quality</i> (X ₃)	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> (X ₄)	72
Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Equity</i> (X).....	74
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas dengan Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	80
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	84
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	86
Tabel 4.15 Besarnya Pengaruh Secara Parsial	88
Tabel 4.16 Tabel Uji Koefisien Determinan.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Peter Says Denim	1
Gambar 1.2 Struktur Organisasi Peter Says Denim	6
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	15
Gambar 2.2 Konsep <i>Brand Equity</i>	18
Gambar 2.3 Piramida <i>Brand Awareness</i>	19
Gambar 2.4 Nilai <i>Brand Awareness</i>	20
Gambar 2.5 Nilai Asosiasi Merek	21
Gambar 2.6 Nilai Kesan Kualitas	22
Gambar 2.7 Proses Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	46
Gambar 3.2 Klasifikasi Kriteria Penilaian Presentase dalam Garis Kontinum	51
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	60
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Terakhir	61
Gambar 4.6 Persentase Garis Kontinum <i>Brand Awareness</i>	67
Gambar 4.7 Persentase Garis Kontinum <i>Brand Association</i>	69
Gambar 4.8 Persentase Garis Kontinum <i>Perceived Quality</i>	71
Gambar 4.9 Persentase Garis Kontinum <i>Brand Loyalty</i>	73
Gambar 4.10 Persentase Garis Kontinum <i>Brand Equity</i>	74
Gambar 4.11 Persentase Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....	77
Gambar 4.12 Histogram	78
Gambar 4.13 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	79
Gambar 4.14 Diagram Pencar (<i>Scatterplot</i>).....	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Peter Says Denim di Kota Bandung
- Lampiran 2: Konversi Kuesioner Menggunakan MSI
- Lampiran 3: Hasil Tabulasi Data