

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

The Executive adalah salah satu merek dari kelompok Delamibrands yang bergerak di bidang *fashion* baik untuk wanita maupun pria. Merek ini mulai dirintis sejak tahun 1984. Toko dari perusahaan ini sekarang berjumlah 60 toko dan lebih dari 100 *counter* di dalam *department store*. Produknya meliputi pakaian wanita seperti rok, celana panjang, blazer, *dress* sedangkan untuk pria seperti baju rajutan, celana panjang, *blazer* dan lain-lain. The Executive tersedia di Bali, Balikpapan, Bandung, Banjarmasin, Batam, bekasi, Depok, Jakarta, Medan, Pontianak, Pekanbaru, Semarang, Surabaya, Tangerang, dan Yogyakarta. Dengan harga yang terjangkau, The Executive menawarkan nilai terbaik dari *mode* pakaian. (merdeka.com, diakses Kamis, 07 Februari 2019).



Gambar 1.1

Logo The Executive

(Sumber: *theexecutive.co.id*, 2019)

Didirikan pada tahun 1979 oleh Mr Johanes Farial, PT. Delami Garment Industries menandai awal dalam *fashion* dan industri manufaktur dengan memproduksi celana panjang pria untuk pasar domestik di bawah nama merek WOOD dan John Far. Pada tahun 1984, perusahaan mengambil alih merek Executive 99, pada saat itu sebagai pemimpin pasar dalam kategori celana pria. Ini langkah

cerdas melihat perluasan PT. Delami menjadi salah satu produsen terkemuka di Indonesia.

The Executive atau yang lebih dikenal dengan Executive 99 menyediakan berbagai pakaian resmi pria dan wanita dengan berbagai *apparel* pendukungnya, dengan model, potongan baju dan celana yang anggun dan menawan serta menggunakan material bahan yang lembut dan nyaman di pakai (kompasiana.com, diakses Sabtu, 09 Februari 2019).

1.1.2 Visi dan Prinsip Perusahaan

The Executive adalah salah satu merek dari kelompok Delamibrands yang bergerak di bidang *fashion* baik untuk wanita maupun pria. Nama dari perusahaan Delamibrands tersebut adalah PT. Delami Garment Industries yang mempunyai visi dan prinsip perusahaan adalah sebagai berikut :

Visi Perusahaan PT. Delami Garment Industries

- Menciptakan nilai jangka panjang untuk bisnis PT. Delami Garment Industries dan masyarakat luas sambil menjaga warisan PT. Delami Garment Industries dalam kualitas, keahlian dan inovasi.
- PT. Delami Garment Industries peduli dengan orang-orang disekitar perusahaan.
- PT. Delami Garment Industries mengambil pandangan jangka panjang tentang masa depan.
- PT. Delami Garment Industries didorong oleh hasrat dan ide.

Prinsip Perusahaan PT. Delami Garment Industries

- PT. Delami Garment Industries berdedikasi untuk bekerja bersama dengan etika dan integritas tanpa kompromi.
- PT. Delami Garment Industries mendorong karyawan untuk menciptakan, untuk berinovasi, menjadi wirausaha dan selalu berusaha untuk yang terbaik.

1.2 Latar Belakang

Istilah *fashion* seringkali dipakai untuk menunjuk gaya atau keindahan yang mengalami perubahan dari masa ke masa. Adanya perubahan *trend* tersebut tentu

saja didorong oleh adanya perancang busana yang terus menciptakan model-model *fashion* terbaru sehingga dunia *fashion* terus mengalami perkembangan. Termasuk juga perkembangan *brand fashion* lokal Indonesia.

Pada perkembangannya, *fashion* Indonesia dipengaruhi oleh budaya Eropa dan negara Asia lainnya seperti Korea. Mulai dari pemilihan bahan dan juga desain *fashion*nya yang banyak dianut oleh anak-anak muda. Sedangkan jenjang usia tua lebih menyukai baju tradisional seperti kebaya. Hal ini menjadikan *fashion* di Indonesia tumbuh beragam jenisnya.

Industri *fashion* terus mengalami perkembangan seperti data yang ditunjukkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 sektor ekonomi kreatif menyumbang 18,15% terhadap total perekonomian nasional untuk sektor *fashion* (tribunnews.com, diakses Jumat, 15 Februari 2019). Besarnya pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia menjadikan banyak anak muda memilih karir di bidang ini. Seperti desain, butik, retro, dan sebagainya dimana hal tersebut membutuhkan adanya dukungan pendidikan *fashion* dan gelaran *fashion* untuk meningkatkan kreativitas anak-anak muda ini atau dengan kata lain didukung oleh industri lain yang terkait dengan *fashion*, baik itu pemerintah dan elemen yang terkait.

Di dalam penelitian Trisnawati (2011) menurut (Featherstone, 2001: 197) *fashion* terutama busana, merupakan sisi kehidupan masyarakat yang saat ini sedemikian penting sebagai salah satu indikator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup (*life style*).

Peran media sosial turut mendukung industri *fashion* Indonesia yang semakin berkembang. Para *fashionista* jadi lebih mudah menemukan produk-produk lokal dan juga turut mendukung gerakan memakai produk lokal yang kini juga sudah ramai di media sosial. Media sosial memang memiliki peranan yang penting dalam perkembangan *fashion* produk lokal Indonesia. Bahkan kini sedang gencar-gencarnya gerakan memakai produk lokal yang menjadikan kita dapat dengan mudahnya menemukan berbagai macam produk lokal buatan *brand-brand* lokal Indonesia. Tentunya tidak hanya memiliki harga yang murah, produk lokal juga memiliki kualitas yang sebanding juga dengan produk luar negeri. Para desainer muda Indonesia juga semakin kreatif mengembangkan produknya. Tidak hanya melulu baju, ada banyak produk *fashion* lainnya yang *recommended* sebab memiliki model yang berkelas (bp-guide.id, diakses Sabtu, 09 Februari 2019).

Kita bisa menemukan berbagai *brand fashion* di deretan toko yang ada di *mall* dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi dan tentunya sudah terkenal bahkan hingga ke mancanegara. *Fashion* dengan istilah asing, sebut saja Hammer, 3Second, Osella, Poshboy, The Executive merupakan *brand* lokal yang menggunakan dan memanfaatkan dari istilah asing sebagai *brand* yang dapat berkompetitif dengan *brand* asing, dan masih banyak lagi merek lokal yang pastinya memiliki produk yang keren (bp-guide.id, diakses Kamis, 07 Februari 2019). *Brand fashion* yang sudah terkenal hingga ke mancanegara tersebut mempunyai posisi merek (*brand positioning*) pada produk-produknya.

Pada tahun 2017 industri *fashion* telah menyumbang kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 3,76%, dengan nilai ekspor mencapai US\$13,29 miliar atau naik 8,7% dari tahun 2016.

Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kemenperin Gati Wibawaningsih mengatakan “capaian tersebut menunjukkan industri *fashion* nasional memiliki daya saing di pasar global. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, industri *fashion* harus terus didukung sehingga mampu bertahan dan meningkatkan pangsa pasar Indonesia di pasar internasional yang saat ini baru mencapai 1,6%” (ekonomi.bisnis.com, diakses Senin, 27 Mei 2019).

Sejalan dengan kutipan tersebut, berkaitan dengan The Executive yang mengeluarkan inovasi busana tiada henti, yang pada saat didirikan hanya memproduksi pakaian pria saja tetapi sekarang memproduksi dan mengembangkan produk untuk wanita. The Executive juga mengadakan kolaborasi dengan pihak luar dan The Executive jadi kostum resmi para atlet *Asian Games* 2018. Sehingga *brand positioning* The Executive menjadi kuat dan memiliki produk unggulan, karena The Executive selain memanfaatkan nama *brand* dengan istilah asing tetapi juga terus memperbaharui produknya (beritagar.id, swa.co.id, diakses Jumat, 15 Februari 2019).

Sehingga secara tidak langsung dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan dan membangun *brand positioning* pada The Executive. Secara tidak langsung perusahaan menerapkan strategi pada konsumen The Executive dengan menanamkan dalam benak pelanggan bahwasanya *brand* The Executive adalah sebuah produk lokal asal Bandung yang memiliki *uniqueness* untuk pakaian pria dan pakaian wanita yang menampilkan kesan executive, dimana salah satunya dengan menjaga kalitas

dari produk yang ditawarkan, ditambah dengan pengembangan kolaborasi dengan designer lokal dan internasional guna menambah koleksi produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menjangkau kepuasan konsumen dan loyalitas serta menarik konsumen baru. Hal tersebut menjadikan *brand* The Executive mempunyai kedudukan atau posisi mereknya (*brand positioning*) dan dapat bersaing hingga ke mancanegara.

Kemudian The Executive memposisikan dirinya dibenak konsumen yaitu dengan cara membuat inovasi busana yang tiada henti, The Executive ada *shifting* dari dulu produk konvensional sampai sekarang ke produk *lifestyle brand*, dan itu merupakan salah satu perkembangan beberapa kategori untuk produk wanita dan pria. Bahkan berdasarkan survei *Indonesia Original Brand* (IOB) pada 2014 lalu, The Executive berhasil menjadi busana kerja yang banyak diminati kaum pria. Apalagi merek yang sudah tersedia di banyak gerai *mall* itu tak berhenti untuk melakukan inovasi desain yang kekinian sesuai perkembangan zaman. Saat ini The Executive sudah menghasilkan produk *fashion* yang tak kalah bagusnya untuk para wanita, potongan baju dan celana yang anggun dan menawan serta pemakaian bahan yang lembut dan nyaman dipakai. Merek yang banyak menyebar di mall di Indonesia ini juga mendagangkan aksesoris, tas, dan dompet untuk para eksekutif tanah air (swa.co.id, kompasiana.com, diakses Jumat, 15 Februari 2019). Terkenal dengan produknya yang baik, di tahun 2015 The Executive mendapat penghargaan ICISA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) untuk kategori kemeja pria terbaik (bp-guide.id, diakses Jumat, 15 Februari 2019).

Berdasarkan uraian tersebut bahwa The Executive mempunyai kedudukan merek (*brand positioning*) atau merek lokal yang mampu bersaing dengan merek-merek asing karena selain memanfaatkan nama merek dari istilah asing tetapi juga adanya *shifting* produk yang terus menerus dari awal sampai sekarang, sehingga adanya *uniqueness* tersendiri dan khasnya produk yang ditawarkan oleh The Executive. Lebih lanjut, The Executive menjaga kualitas produksinya dengan memberikan material yang memenuhi standar pasar dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat kualitas dan desainnya yang sudah sesuai dengan standar internasional dan konsep *store atmosphere* yang membuat *brand* tersebut bisa dibandingkan dengan produk-produk *import* lainnya.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melakukan *pra-survey* kepada masyarakat di kota Bandung yang mengunjungi *store-store* The executive yang berada di *mall-mall* Kota Bandung, kemudian di beberapa universitas di Kota Bandung dan dilakukan secara *face to face* rumah makan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 30 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada tabel 1.1:

Tabel 1. 1

Hasil Kuesioner Pra-Survey mengenai *Brand Positioning* pada The Executive Bandung

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah Respon den
<i>Brand Positioning</i>							
1	Merek The Executive berkualitas tinggi.	-	10%	20%	36,7%	33,3%	30
2	Saya lebih suka membeli produk lokal seperti The Executive.	3,3%	6,7%	26,7 %	30%	33,3%	30
3	Saya senang memakai merek produk lokal The Executive.	3,3%	3,3%	10%	33,3%	50%	30

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti tentang *brand positioning* dengan responden sebanyak 30 orang menunjukkan bahwa adanya fungsi/*benefit* dan nilai yang diketahui konsumen dari produk The Executive, dimana produk The Executive berkualitas tinggi. Terlihat pada tabel 1.1 nomor satu sebesar 36,7%, adanya fungsi/*benefit* dan nilai. Selain fungsi/*benefit* dan nilai, gairah juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan minat beli, hal ini ditunjukkan dari hasil survey nomor dua dan tiga sebesar 33,3% dan 50%, dimana konsumen merasa lebih menyukai membeli produk lokal seperti The Executive, serta konsumen merasa senang ketika memakai merek produk lokal The Executive.

Menurut Kotler dan Keller (2010:274) *positioning* adalah tindakan merancang sebuah perusahaan menawarkan dan gambar untuk menempati tempat yang berbeda dalam pikiran target pasar. Tujuannya adalah untuk menemukan merek

dalam pikiran *consomers* untuk memaksimalkan manfaat potensial untuk perusahaan. Sebuah *Brand Positioning* yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi merek, mengidentifikasi tujuan yang membantu pencapaian *consomer*, dan menunjukkan bagaimana melakukannya dengan cara yang unik. Setiap orang di organisasi harus memahami *brand positioning* dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan.

Aaker (2007), Kotler dan Keller (2009), berpendapat bahwa dalam suatu perusahaan, kesuksesan *brand positioning* merupakan kunci pembeda dari strategi dan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memiliki manfaat dan keunggulan tersendiri terhadap sebuah produk.

Para peneliti telah menekankan fakta bahwa *brand positioning* harus memenuhi harapan konsumen sehingga mereka dapat mengaitkan merek dengan atribut-atributnya yang berharga (Wang, 2016).

The Executive juga optimis dengan *spreading* tokonya di kota-kota besar, terutama di kota Bandung yang menjadi kiblat *fashion* Indonesia. Sebagai ibu kota tanah Pasundan, Bandung adalah pusat budaya sekaligus *lifestyle* di Jawa Barat. Budaya Sunda yang kuat berpadu dengan modernitas urban yang ditularkan Jakarta menjadikan Bandung kota yang kreatif. Sebagai kiblat *fashion* di Indonesia, Bandung selalu terdepan dalam urusan *fashion* yang sedang hits (girlmagz.com, diakses Jumat, 15 Februari 2019).

Selain itu The Executive memberikan pemahaman tentang produk yang dihasilkan dengan memberikan informasi terkait penggunaan material dan bahan baku, dimana konsumen dapat mengetahui serta menerima informasi tentang pengetahuan merek (*brand knowledge*) pada The Executive.

Sejalan dengan hal tersebut, peneliti melakukan *pra-survey* kepada masyarakat di kota Bandung yang mengunjungi *store-store* The executive yang berada di *mall-mall* Kota Bandung, kemudian di beberapa universitas di Kota Bandung dan dilakukan secara *face to face* rumah makan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 30 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada tabel 1.2:

Tabel 1. 2

Hasil Kuesioner Pra-Survey mengenai *Brand Knowledge* pada The Executive Bandung

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah Respon den
<i>Brand Knowledge</i>							
1	Saya telah mendengar tentang produk The Executive sebagai merek lokal asli Bandung.	13,3%	23,3%	20%	23,3%	20%	30
2	Merek The Executive menginformasikan tentang produk <i>fashion</i> yang sudah bersaing dan terkenal hingga ke mancanegara.	-	20%	40%	33,3%	6,7%	30
3	Saya membeli merek produk The Executive karena kualitasnya bagus.	10%	20%	36,7%	20%	13,3%	30

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 hasil *survey* yang telah dilakukan oleh peneliti tentang *brand knowledge* bahwa kurangnya pengetahuan tentang merek produk The Executive sebagai produk lokal asli Bandung, maka dari itu harus diperkuat informasi mengenai produk lokal asli Bandung. Kemudian tingginya pengetahuan tentang merek The Executive yang sudah terkenal dan bersaing hingga ke mancanegara, dan responden yang sudah membeli produk The Executive beralasan karena kualitasnya bagus, sehingga responden yang belum membeli produk The Executive merasakan adanya keinginan untuk membeli produk merek The Executive.

Brand knowledge dipahami sebagai apa yang dipelajari oleh konsumen, dirasakan oleh konsumen, apa yang dilihat oleh konsumen, dan apa yang didengar konsumen mengenai merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen dalam waktu yang panjang (Keller 2013).

Pengetahuan merek didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan (*memory*) konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller dalam Suhartiningih, 2017).

The Executive merupakan *brand* lokal Indonesia yang mendunia dengan memanfaatkan istilah asing. *Brand knowledge* The Executive untuk konsumen berupa adanya kolaborasi dengan pihak luar, terutama media, baik *online* maupun *offline*. Selain itu The Executive mengadakan *event* dengan mengundang komunitas, dengan adanya *event* maka The Executive memperkenalkan *brandnya* ke kalangan yang belum terjamah. Bukan hanya terkenal di Indonesia sebagai merek asing, tetapi diluar negeri juga *brand* lokal asal Indonesia The Executive ini terkenal sebagai *brand* yang sudah Go Internasional, karena storenya sudah merambah ke Asia Tenggara, yaitu Singapura dan Malaysia, lebih dari itu performance The Executive sekarang ini sudah ada di mal-mal kelas A, yang berarti *mall-mall* besar di pusat kota-kota besar juga (swa.co.id, diakses Sabtu, 16 Februari 2019).

Selain itu, *Brand knowledge* The Executive yang lainnya adalah membangun *retail-nya* dalam hal ini toko, distribusinya diperluas atau dengan kata lain adanya toko di *secondtier cities*. Misalnya kota kecil, tetapi ada potensi. Selain itu adanya permintaan untuk ekspor dari negara ASEAN, tetapi karena adanya keterbatasan maka The Executive saat ini hanya mengekspor ke Malaysia dan Singapura saja. Bahkan The Executive mempunyai 4 *showrooms* dan 22 *counters* di Malaysia. Hal tersebut sejalan dengan pengetahuan merek (*brand knowledge*) The Executive pada konsumen, dengan membangun *retail* di kota kecil yang mempunyai potensi dan mengekspor ke luar negeri maka adanya pengetahuan merek pada konsumen, bahwa The Executive adalah merek lokal asli Bandung yang memanfaatkan nama dari istilah asing dan sudah bersaing hingga ke mancanegara (swa.co.id, diakses Selasa, 25 Juni 2019).

Berdasarkan uraian dari fenomena *brand positioning* dan *brand knowledge* diatas, maka adanya minat beli konsumen terhadap The Executive, peneliti melakukan *pra-survey* kepada masyarakat di kota Bandung yang mengunjungi *store-store* The executive yang berada di *mall-mall* Kota Bandung, kemudian di beberapa Universitas di Kota Bandung dan dilakukan secara *face to face* rumah makan dengan

menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 30 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada tabel 1.3:

Tabel 1. 3

Hasil Kuesioner Pra-Survey mengenai *Purchase Intention* (Minat Beli) pada The Executive Bandung

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah Responden
<i>Purchase Intention (Minat Beli)</i>							
1	Saya akan mencoba membeli produk merek The Executive setelah mendapat informasi.	6,7%	6,7%	36,7%	26,7%	23,3%	30
2	Saya akan mereferensikan merek produk The Executive kepada rekan dan keluarga saya.	-	6,7%	46,7%	33,3%	13,3%	30
3	Saya berminat membeli produk merek The Executive karena tertarik atas informasi yang didapat.	3,3%	3,3%	40%	33,3%	20%	30

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 1.3 hasil *survey* yang telah dilakukan oleh peneliti tentang *purchase intention* (minat beli) dengan responden sebanyak 30 orang menunjukkan bahwa adanya keinginan konsumen untuk membeli produk The Executive, hal itu disebabkan karena adanya informasi yang didapat tentang merek The Executive sebagai merek lokal asli Bandung dan sudah terkenal dan bersaing hingga ke mancanegara.

Berdasarkan uraian dari fenomena *brand positioning* dan *brand knowledge* yang sudah dibahas diatas dan berdasarkan hasil *survey* yang telah dilakukan peneliti kepada 30 orang responden, maka minat beli (*purchase intention*) pada The Executive masih kurang karena responden banyak menjawab cukup setuju. Hal tersebut dikarenakan kurangnya informasi tentang merek The Executive sebagai lokal brand asli Bandung yang sudah terkenal hingga ke mancanegara, maka kurangnya pengetahuan merek The Executive pada konsumen.

Menurut Kinneer dan Taylor didalam Soebagio dan Subagio (2014), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk membuktikan bagaimana dan seberapa besar pengaruh *brand positioning* dan *brand knowledge* pada merek produk The Executive yang akhirnya mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen pada The Executive. Sehingga judul yang diangkat peneliti adalah, **“Pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai Variabel Intervening pada The Executive Bandung”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *Brand Positioning* pada The Executive Bandung?
2. Bagaimana *Brand Knowledge* pada The Executive Bandung?
3. Bagaimana *Purchase Intention* pada The Executive Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Brand Knowledge* pada The Executive Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada The Executive Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* pada The Executive Bandung?
7. Seberapa besar pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai variabel *intervening* pada The Executive Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Positioning* The Executive Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Knowledge* The Executive Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Purchase Intention* pada The Executive Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Brand Knowledge* pada The Executive Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada The Executive Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* pada The Executive Bandung.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai variabel *intervening* pada The Executive Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran terutama terkait fenomena *Brand Positioning*, *Brand Knowledge* dan *Purchase Intention*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Universitas

Dapat memperkaya hasil-hasil penelitian khususnya dalam bidang Pemasaran (*Marketing*) dan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan untuk masukan mengenai *Brand Positioning*, *Brand Knowledge* dan *Purchase Intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel, serta sistematika penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil analisis temuan dan saran mengenai penelitian.