

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peter Says Denim di kota Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui respon konsumen terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian produk PSD, mengetahui besarnya pengaruh *brand equity* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler & Keller, 2012:243). Rangkuti (2009:39) mengemukakan konsep *brand equity* terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Sedangkan keputusan pembelian merupakan tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Kotler & Keller, 2009:214).

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian adalah kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probabilty sampling* jenis *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui pelaksanaan *brand equity* pada Peter Says Denim secara keseluruhan sudah masuk kedalam kategori cukup baik, namun ada aspek yang mendapat tanggapan responden dengan kategori tidak baik yaitu sulitnya konsumen mengakses informasi tentang produk PSD. Keputusan pembelian konsumen pada Peter Says Denim sudah masuk kedalam kategori baik, namun ada aspek yang mendapat tanggapan responden dengan kategori cukup baik yaitu seringnya konsumen mencari informasi tentang produk PSD sebelum membeli produk PSD.

Berdasarkan hasil Analisis regresi linier berganda, secara simultan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peter Says Denim di Kota Bandung, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,372 > 3,019$) dengan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapat variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peter Says Denim di Kota Bandung sebesar 32,4% sedangkan variabel *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand association* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peter Says Denim di Kota Bandung. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui besarnya pengaruh *brand equity* secara simultan sebesar 37,6% dan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga perlu ditelaah mengenai faktor-faktor lain tersebut dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Peter Says Denim dan memperhatikan keempat faktor yang memiliki pengaruh paling besar dengan meningkatkan promosi dan memperbanyak melakukan pengenalan produk sehingga perusahaan harus memprioritaskan perbaikan pada aspek tersebut..

Kata Kunci : *Brand Equity*, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This research aim to know influence of brand equity to the customer buying decision in Peter Say Denim in Bandung city. In order to know customer's respond toward brand equity simultanously and parsially to the customer buying decision.

The brand equity is the added value given to a product or service (Kotler & Keller, 2012:243). Rangkuti (2009:39) put forward the concept of the brand equity consists of brand awareness (brand awareness), perceived quality (perceived quality), brand association (brand association), and brand loyalty (brand loyalty). While consumer purchasing decisions is the stage of forming the intention to buy the most preferred product, which the consumer's decision to modify, delay, or avoid heavily influenced the perceived risk of purchase (Kotler & Keller, 2009:214).

The method used is a quantitative method to study a type of descriptive research and causal. Types of data required for the study is primary data and secondary data. While the techniques used in collecting data for the study were questionnaires, interviews and literature study. Sampling was done by the method of non-accidental sampling probabilty sampling type, the number of respondents of 100 respondents. Then, for data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the result of data analysis show brand equity implementation in Peter Say Denim in general can bestate those catogorize in good cathegory,however there are several aspect which get not really good respond from customer, which is obstacle for customer to get some information about PSD product. Buying decision customer in Peter Say Denim in general can bestate those catogorize in good cathegory,however there are several aspect which get notquite good respond from customerw which is customer seldom to look for information about PSD product before buy PSD product.

Based on the results of data processing multiple linear regression analysis, brand equity simultanously positive and significant impact on consumer purchasing decisions on Peter Says Denim in Bandung City, this is proven by Fcount > Ftable (11,172 > 3,019) with the level of significance $0.000 < 0.005$. Based on the results of the test of the hypothesis partially obtained variable perceived quality a positive and significant impact on consumer purchasing decisions on Peter Says Denim in Bandung City of 32.4%. While variable brand awareness and brand loyalty a negative and not significant impact, and variable brand association a negative but significant impact of on consumer purchasing decisions on Peter Says Denim in Bandung City. Based on the coefficient of determination obtained that the brand equity is able to explain the purchase decision by 37.6% and the remaining 64.4% were influenced by other factors such as the characteristics and consumer psychology factors (cultural, social, personal, and psychological), or other factors not examined in this study, so it needs to be explored regarding the other factors in their influence on purchasing decisions based Peter Says Denim.

Key Words : Brand Equity, Consumer Purchasing Decision