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 dam 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 Yuliati, 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 melakkan penelitian yang sama dan para pembaca pada umunya.

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. Gamabaran 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. *Brand Equity* 17
2.1.5. Keputusan Pembelian 26
2.1.6. Hubungan antara *Brand Equity* 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 *Brand Equity* 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 *Brand Equity* 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 *Brand Awareness* (X_1) 66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Association* (X_2) 68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Quality* (X_3) 70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Loyalty* (X_4) 72
Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Equity* (X) 74
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) 75
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas dengan Nilai *Tolerance* 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 *Brand Equity* 18
Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness* 19
Gambar 2.4 Nilai *Brand Awareness* 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 *Brand Awareness* 67
Gambar 4.7 Persentase Garis Kontinum *Brand Association* 69
Gambar 4.8 Persentase Garis Kontinum *Perceived Quality* 71
Gambar 4.9 Persentase Garis Kontinum *Brand Loyalty* 73
Gambar 4.10 Persentase Garis Kontinum *Brand Equity* 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 *(Scatterplot)* 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