

**Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung**

**The Influence of Brand Equity on Customer Purchasing Decisions at Peter Says Denim in Bandung**

**Ravie Rahmadhano**

**Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung**

[rramadhano@gmail.com](mailto:rramadhano@gmail.com)

**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 menghindari 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-probability 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 simultaneously 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 probability 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 simultaneously positive and significant impact on consumer purchasing decisions on Peter Says Denim in Bandung City, this is proven by  $F_{count} > F_{table}$  ( $11,172 > 3,019$ ) 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**

## PENDAHULUAN

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. Hali 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](http://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](http://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 kratifitas ([www.detik.com](http://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 kratifitas dalam merebut pangsa pasar. Banyaknya merek-merek yang bermunculan, membuat persaingan di dunia *fashion* semakin ketat. Menurut Durianto 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-endorse produk PSD ([www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). Dalam satu bulan, PSD memproduksi 500-1000 potong jeans yang disebar ke seluruh store baik di Indonesia maupun luar negeri.

Berdasarkan sumber ([www.freemagz.com](http://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](http://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 mepedulikan 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 memiliki design yang eksklusif  PSD mengikuti tend anak muda masa kini (modern)	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 <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 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.
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 :

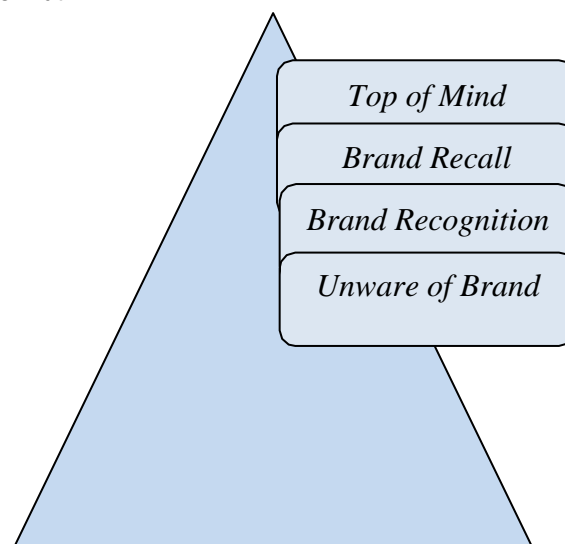
1. *Brand equity* produk PSD di Kota Bandung
2. Keputusan pembelian produk PSD di Kota Bandung
3. Besarnya pengaruh *brand equity* produk PSD yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, and *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di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

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Brand Equity**

#### a. *Brand Awareness* (Kesadaran merek)

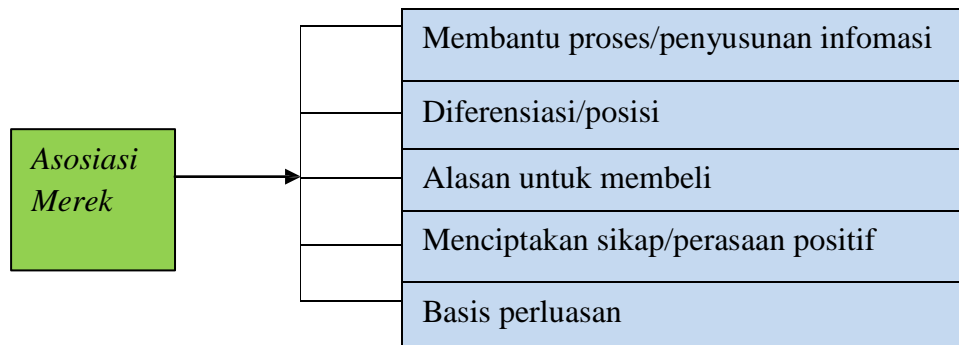
Menurut Aaker dalam Rangkuti (2008:39), *Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk. Tingkat kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti berikut



**Gambar 2.3**  
**Piramida Brand Awareness**  
 Sumber : Rangkuti (2009:40)

b. *Brand Association* (Asosiasi merek)

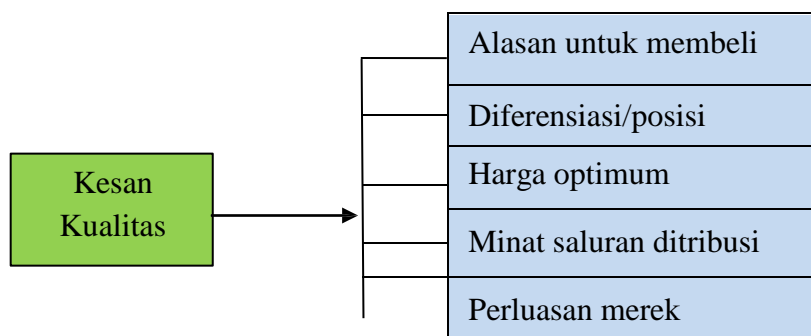
Menurut Simamora dalam Kartono (2007:82), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Adapun beberapa nilai yang dapat diberikan oleh asosiasi merek dapat dilihat pada Gambar 2.5 sebagai berikut:



**Gambar 2.5**  
**Nilai Asosiasi Merek**  
 Sumber : Rangkuti (2009:43)

c. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40), persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Terdapat lima keuntungan kesan kualitas dapat dilihat pada Gambar 2.6 sebagai berikut :



**Gambar 2.6**  
**Nilai dari Kesan Kualitas**  
 Sumber : Rangkuti (2009:42)

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

Menurut Aaker dalam Chan Arianis (2010:44) menyatakan bahwa "Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk." Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Durianto et al, (2004:19), adalah sebagai berikut:

- a) *Switcher* (Berpindah-Pindah)
- b) *Habitual Buyer* (Pembeli Yang Bersifat Kebiasaan)
- c) *Satisfied Buyer* (Pembeli Yang Puas Dengan Biaya Peralihan)
- d) *Likes The Brand* (Menyukai Merek)

e) *Committed Buyer* (Pembeli Yang Berkomiten)

### Keputusan Pembelian (*Customer Buying Decision*)

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012:188). Menurut Kotler & Keller (2012:193), terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Cara Pembayaran
- 7.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti memaparkan hubungan masing-masing variabel dengan variabel lainnya secara parsial maupun simultan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, menggunakan perhitungan statistik, dan penelitian bertujuan menguji hipotesis yang telah dibuat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, nilai *df* dapat dihitung dengan cara  $df = n - k$  atau  $30 - 2 = 28$ , dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka *r* tabel sebesar 0,361 dan semua pernyataan dinyatakan valid serta reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0,6.

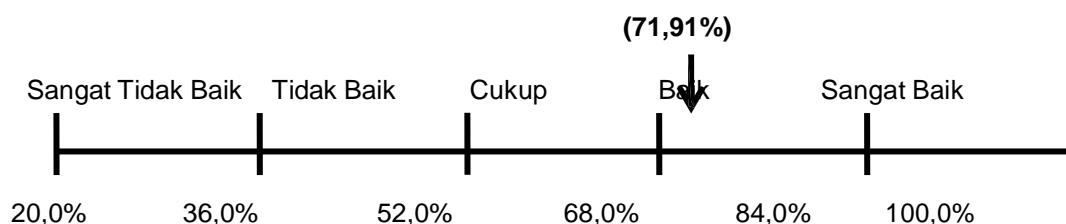
### Analisis Deskriptif

#### Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Equity* (X)

No	Variabel	Skor	%
1	<i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ )	1624	64,96%
2	<i>Brand Association</i> ( $X_2$ )	1748	58,27%
3	<i>Perceived Quality</i> ( $X_3$ )	2035	67,83%
4	<i>Brand Loyalty</i> ( $X_4$ )	1675	67%
Jumlah Skor		7082/10500	67,44%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

#### Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 4.11

Persentase Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014



## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi yaitu data berdistribusi normal dan model ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan masukan variabel independen.

### 2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diatas dapat diketahui bahwa semua data variabel bebas (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) terbebas dari multikolinearitas karena memiliki tolerance diatas 0,1 dan VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tiap variabel dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data spss uji heterokedastisitas dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1,117 + 0,071X_1 + 0,004X_2 + 0,312X_3 + 0,194X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,117. Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ) dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ), = 0, maka keputusan pembelian konsumen PSD di kota Bandung tetap sebesar 1,117.
2. Koefisien  $X_1$  ( $\beta_1$ ) = 0,071. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen PSD di kota Bandung atau dengan kata lain, jika variabel *Brand Awareness* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah keputusan pembelian sebesar 0,071.
3. Koefisien  $X_2$  ( $\beta_2$ ) = 0,004. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Association* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen PSD di kota Bandung atau dengan kata lain, jika variabel *Brand Association* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,004.
4. Koefisien  $X_3$  ( $\beta_3$ ) = 0,312. Ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen PSD di kota Bandung atau dengan kata lain, jika variabel *Perceived Quality* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,312.
5. Koefisien  $X_4$  ( $\beta_4$ ) = 0,194. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen PSD di kota Bandung atau dengan kata lain, jika variabel *Brand Loyalty* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,194.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Pengujian secara Simultan (Uji F)

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 11,372 dan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,372 > 3,019$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, yang artinya variabel bebas *Brand Equity*, yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

### 2. Pengujian secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) memiliki nilai sig 0, 524. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,524 > 0,05$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



- b. Variabel *brand association* ( $X_2$ ) memiliki nilai sig 0,968. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,968 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Variabel *perceived quality* ( $X_3$ ) memiliki nilai sig 0,003. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterimadan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d. Variabel *brand loyalty* ( $X_4$ ) memiliki nilai sig 0,059. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,059 > 0,05$ , maka  $H_1$  ditolakdan  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* ( $X_4$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

#### 1. Brand Equity yang dilaksanakan pada PSD di kota Bandung

*Brand equity* yang dilaksanakan pada PSD di kota Bandung menurut tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik, berdasarkan perhitungan analisis deskriptif memperoleh skor sebesar 67,44% masuk dalam kategori cukup baik.

#### 2. Keputusan Pembelian yang dilaksanakan pada PSD di kota Bandung

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang dilaksanakan pada PSD di kota Bandung termasuk dalam kategori baik.

#### 3. Besarnya Pengaruh Dimensi Brand Equity secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PSD di kota Bandung

Berdasarkan hasil uji F variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 32,4% pada PSD di kota Bandung.

#### 4. Besarnya Pengaruh Dimensi Brand Equity secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PSD di kota Bandung

*Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PSD di kota Bandung. Sedangkan *Perceived Quality* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan dan sebesar 20,31%. Besarnya pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen yang mendapatkan persentase paling tinggi adalah *perceived quality* sebesar 20,31%.

### 5.2 Saran

#### 1. Saran Bagi Peter Says Denim (PSD)

- a. Perusahaan PSD disarankan agar meningkatkan *brand equity* yang menurut tanggapan responden berada dalam kategori cukup baik sehingga kedepannya bisa menjadi kategori baik di mata responden yaitu dengan cara meningkatkan keunggulan masing-masing variabel brand .
- b. Berdasarkan hasil penelitian, indikator keputusan pembelian yang mendapatkan nilai terendah adalah tentang merek PSD memiliki keunggulan dibandingkan produk merek lain dan seringnya konsumen mencari informasi tentang produk PSD sebelum membeli produk PSD disarankan perusahaan memberikan suatu strategi promosi dengan target pasar yang jelas dan memperbanyak melakukan pengenalan produk (*advertising*), melalui media cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (radio, tv, dll)
- c. Perusahaan agar meneliti faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang berdasarkan hasil pengujian secara simultan cukup besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian seperti faktor karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi).
- d. Perusahaan agar memperhatikan dan meningkatkan *perceived quality* yang berdasarkan hasil pengujian secara parsial memberikan pengaruh paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel yang memberikan pengaruh paling rendah yaitu variabel *brand association*, perusahaan agar membuat suatu strategi promosi yang baru untuk menarik minat masyarakat kota Bandung agar lebih mengetahui tentang produk PSD seperti melakukan publisitas dan mempromosi barang secara langsung.

## b. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PSD di kota Bandung, untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian pengaruh *brand equity* yang mengkaitkannya dengan variabel lainnya selain keputusan pembelian seperti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, sehingga dapat memperkaya khazanah keilmuan pada bidang Manajemen Pemasaran.
2. Meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian seperti dari faktor karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi). Pembinaan harus dikaitkan dengan visi dan strategi perusahaan serta disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu memprioritaskan aspek tersebut.
3. Melakukan penelitian kepada perusahaan lain yang sejenis yang memproduksi produk denim sehingga hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agita. (2013). *Kisah Sukses Peter Firmansyah pada Peter Says Denim*. (Online). <http://www.digitalpromosi.com/smart/kisah-sukses/1795-peter-firmansyah-peter-says-denim> (diakses tanggal 16 februari)
- Alamsyah. (2010). "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah)". Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Alzamendy, Mohamad. (2011). "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang)". Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Arianis, Chan. (2010). "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Bnak Muamalat Indonesia Cabang Bandung)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (1), 34-58.
- Durianto, Darmadi et al. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Duwi, Priyatno. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengna SPSS*. Yogyakarta; Gava Media.
- Fitrianasari, Vien. (2012). "Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Pelanggan Operator CDMA Merek Telkom Flexi di Kota Bandung Tahun 2011". Skripsi Institut Manajemen Telkom Bandung.
- Ghozali. Iman. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Kunto, Hendra. (2013). *Tujuh Pilihan Bisnis yang Menjanjikan di Akhir Tahun*. (Online). <http://www.ciputraentrepreneurship.com/bisnis-madya/7-pilihan-bisnis-yang-menjanjikan-di-akhir-tahun> (diakses tanggal 13 Februari 2014)
- Irianto, Agus. (2006). *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media.
- Kartono. (2007). "Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie dengna Mie Sedap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Semarang)". Sripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Kayaman, Ruchan & Eastern, Huseyin Arasli. (2010). "*Customer based brand equity: evidence from the hotel industry*". *Jurnal Mediterranean University Gazimagusa Turkey*.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_ (2003). *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2004). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta :Prenhalinda
- \_\_\_\_\_ (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_ (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran.Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Index.
- \_\_\_\_\_ (2008). *Manajemen Pemasaran.Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Index.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1. Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.

- Kyungnam, Janghyeon Nam & Whyatt, Yuksel Ekinci Georgina. (2010). *“Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction”*. Jurnal University South Koreadan Oxford Brookes University UK.
- Mahrinasari (2008). “Analisis Faktor Penentu Ekuitas Merek (Studi Pada Produk Tabungan, Tiga Bank Umum Terbesar di Provinsi Lampung)”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 2, No 3 Mei 2008: 198-218.
- Nugroho, Istanti Setyo & Rochmah, Thinni Nurul. (2011). “Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya”. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga Surabaya*.
- Nurlia, Cahya *et al.* (2012). “Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Makassar Tahun 2011”. *Jurnal Cahya Nurlia et al.*
- Patama, Rio. (2013). *Tujuh Lokal Denim Brand.* (Online). <http://www.freemagz.com/outloud/7-local-denim-brand-5977> (diakses tanggal 14 Februari 2014)
- Pratiwi, Rapika Ambar. (2012). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim (Studi Kasus Rabbani Dipatiukur Oktober 2011-April 2012)”. Skripsi Institut Manajemen Telkom Bandung.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data, Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purwanto, Sigit. (2013). *Fashion Penyumbang Terbesar Ekspor Industri Kreatif.* (Online). <http://www.neraca.co.id/article/13297/Fashion-Penyumbang-Terbesar-Ekspor-Industri-Kreatif> (diakses tanggal 14 Februari 2014)
- Puspitasari, Anita & Wijaya, Petra Surya, M. (2006). “Hubungan Antara Brand Equity dan Minat Konsumen : Perubahan Nama/Merek National”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.1 No.1, Juli 2006.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- (2004). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduan & Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan. (2010). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan dan Martadiredja, Tutty. (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.
- Schifman, L.G dan Kanuk, Lesley L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2007). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shadat, Andi M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shihab, Muchsin Saggaff & Sukendar, Ananto. (2009). “Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek”. *Jurnal Muchsin Saggaff Shihab dan Ananto Sukendar*.
- Sondoh, Stephen L. (2009). “*The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Intention in Context of Color Cosmetic*”. *Jurnal Labuan School of International Business and Finance, Universiti, Sabah, Malaysia*.
- Sudarsono, Deby Susanti & Dyah Kurniawati. (2013). “Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian”. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* Vol I No.1, Februari 2013.
- Sugiyono. (2009). *Statistik Untuk Penelitian (cetakan ke-14)*. Bandung: Alfabeta.
- (2010). *Statistik Untuk Penelitian (cetakan ke-17)*. Bandung: Alfabeta.
- (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Taniredja, Tukiran. (2011). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptonyo, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husien. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Utomo, Surisno Satriyo. (2010). “Brand Equity And Customer Loyalty (Correlation Study between Brand Equity Influence toward Customer Loyalty in Election of Provider Handphone IM3

and XL Communication College Student of Social and Political Science Faculty of Sebelas Maret University Generation 2008-2009)". Jurnal Universitas Sebelas Maret.  
Wen, Ivan. (2008). "*Factors Affecting the Online Travel Buying Decision: A Review*". Jurnal Hawaii Amerika Serikat.