

ABSTRAK

Perkembangan dibidang ekonomi dewasa ini menyebabkan terjadi persaingan yang semakin tinggi. Siapa saja yang tidak kuat bersaing atau tidak punya strategi untuk melawan para pesaing akan kalah. Hal ini jugalah yang terjadi di industri sepatu, khususnya sepatu boots. Persaingan dalam industri ini berasal dari produk yang diproduksi secara handmade sampai industri besar dan modern.

Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Di saat kondisi perekonomian Indonesia yang sedang kacau dan diperlukannya modal kuat dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, membuat sebuah perusahaan berpikir keras untuk menjadikan brand sebagai strategi yang tepat. Dimana brand merupakan intangible asset bagi suatu perusahaan. Merek yang memiliki brand equity tinggi memiliki keunggulan kompetitif yang besar dibandingkan merek lainnya. Bagi perusahaan yang harus dan penting dilakukan adalah mempengaruhi agar konsumen dapat mengingat dan memiliki tanggapan positif terhadap suatu brand. Kesadaran merek dan citra merk yang akan dipakai oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan amat sangat menentukan.

Kanselir Stylish Boots adalah perusahaan dalam industri sepatu, khususnya boots. Cara mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dilakukan oleh Kanselir Stylish Boots dengan adanya: Kesadaran merek dan Citra merk yang positif dibenak konsumen. Dengan hal itu maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan metode penelitian deskriptif dan verikatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak dari Kanselir Stylish Boots, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen terhadap brand equity dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penyebaran kuesioner diketahui bahwa brand equity berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Dan setelah diteliti dengan SPSS ver.13, penulis menemukan bahwa adanya hubungan yang searah antara *brand equity* dengan keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	4
1.6 Hipotesis	7
1.7 Tempat dan Waktu Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Merek	9
2.2 Ekuitas Merek	12
2.2.1 Kesadaran Merek	13
2.2.2 Citra Merek	14
2.3 Keputusan Dalam Pemberian Merek	15
2.4 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	18
2.5 Hubungan Brand Equity Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	23
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	25
3.1.1 Sejarah Perusahaan	25
3.1.2 Struktur Organisasi	26
3.1.3 Wewenang dan Tanggung Jawab	26

3.2	Metode Penelitian	29
3.2.1	Metode Populasi dan Teknik Sampling	30
3.2.2	Jenis-jenis Data	31
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data	32
3.2.4	Teknik Pengolahan Data	32
3.2.5	Operasional Variabel	33
3.2.5.1	Variabel Bebas	33
3.2.5.2	Variabel Terikat	33
3.2.6	Pengujian Instrumen Penelitian	35
3.2.7	Metode Analisis Data	36
3.2.8	Tahap-tahap Penelitian	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Brand equity Merek Kancelir	39
4.2	Karakteristik Responden	40
4.3	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Brand Equity</i> Berdasarkan Kuesioner	44
4.4	Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kuesioner	53
4.5	Hubungan Brand Equity dengan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Kancelir	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 3.1	Operasional Variabel	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	43
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.6	Pengenalan Simbol Merek	44
Tabel 4.7	Perbedaan Simbol Merek	45
Tabel 4.8	Kemudahan Mengingat Merek	46
Tabel 4.9	Ingatan Konsumen Terhadap Merek	47
Tabel 4.10	Kemampuan Memenuhi Kebutuhan	48
Tabel 4.11	Kenyamanan Menggunakan Sepatu Kanvas	49
Tabel 4.12	Meningkatkan Rasa Percaya Diri	50
Tabel 4.13	Menunjukkan Gaya Hidup	51
Tabel 4.14	Pengalaman Yang Memuaskan	52
Tabel 4.15	Keinginan Menggunakan Kembali	52
Tabel 4.16	Kebutuhan Terhadap Boots	54
Tabel 4.17	Pencarian Informasi	54
Tabel 4.18	Evaluasi Alternatif	55
Tabel 4.19	Keinginan Untuk Membeli	56
Tabel 4.20	Perasaan Pasca Pembelian	56
Tabel 4.21	Hasil uji validitas brand equity	58
Tabel 4.22	Hasil uji realibilitas brand equity	58
Tabel 4.23	Hasil uji validitas keputusan pembelian	59
Tabel 4.24	Hasil uji realibilitas keputusan pembelian	60
Tabel 4.25	Korelasi Spearman	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Bagan Kerangka Penelitian	7
Gambar 3.1 Bagan Organisai Kanselir Stylish Boots	26
Gambar 4.1 Logo Kanselir Stylish Boots	39

LAMPIRAN

KUESIONER

BRAND EQUITY DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Kuesioner ini dibuat dalam rangka untuk memenuhi penelitian yang dilakukan penulis untuk prasyarat skripsi pada UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG, dan juga untuk membantu Kanselir Stylish Boots , agar dapat dijadikan masukan yang membangun nantinya.

Cekrislah bagian pada kanan kolom yang kosong untuk mengisi SS, S, R, TS, STS.

Berikut keterangannya:

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. R = Ragu-ragu
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

Atas waktu dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Profil Responden

1. Jenis Kelamin
 Pria Wanita
2. Pekerjaan
 Pegawai Negeri Sipil / ABRI Mahasiswa/i
 Pegawai swasta Pelajar
 Wiraswasta Ibu rumah tangga
3. Usia
 < 18 thn 26-30 thn >35 thn
 18 – 25 thn 31-35 thn
4. Penghasilan
 < Rp. 2.500.000,-
 Rp. 2.500.000,- s/d < Rp. 5.000.000,-
 Rp. 5.000.000,- s/d < Rp. 7.500.000,-
 Rp. 7.500.000,- s/d < Rp. 10.000.000,-

1	Anda mempunyai kebutuhan terhadap sepatu boots					
2	Pada saat mencari informasi mengenai boots, Anda dapat dengan mudah untuk menemukannya					
3	Anda mempertimbangkan semua merek pada saat menentukan alternatif yang akan dipilih					
4	Anda ingin membeli produk setelah mengevaluasi semua alternatif					
5	Anda puas setelah menggunakan produk					