

ABSTRAK

Untuk memasuki dunia usaha yang penuh persaingan di era globalisasi dan dalam menghadapi situasi ekonomi dan politik yang tidak stabil, tentunya sangat mengganggu dunia usaha, karena itu perusahaan-perusahaan di Indonesia harus mempersiapkan diri dengan sungguh-sungguh dalam menghadapi tantangan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pemasaran merupakan bidang yang sangat penting untuk menghadapi persaingan tersebut. Dalam hal ini, perusahaan menjalankan strategi pemasaran dengan harapan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Cara yang lebih baik bagi perusahaan-perusahaan untuk bersaing adalah tetap mempertahankan dan menjaga nama baik atau citra merek dimata konsumen. Merek yang kuat akan menghasilkan ekuitas merek yang kuat pula. Merek merupakan suatu simbol, lambang, nama yang dapat mewakili ciri produk yang ditawarkan.

Ekuitas merek dihormati sebagai konsep yang sangat penting dalam praktek bisnis. Manfaat kompetisi perusahaan yang mempunyai merek dengan ekuitas merek yang tinggi mempunyai kesempatan untuk sukses. Adapun dimensi-dimensi dari ekuitas merek yaitu: **kinerja (performance), nilai (value), citra sosial (social image), trustworthiness, dan commitment.**

Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang, Pada kesempatan kali ini penulis mencoba untuk melihat hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian, khususnya pada perusahaan Foximas Mandiri di Bandung.

PT Foximas Mandiri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan sepatu, disetiap kemasan produk tertera merek "FOXI" yang merupakan ciri khas produknya.

Untuk menghitung besarnya pengaruh antara ekuitas merek "FOXI" dengan keputusan pembelian, digunakan alat bantu berupa kuesioner, yang perhitungan selanjutnya menggunakan rumus dari koefisien korelasi Rank Spearman.dengan menggunakan program SPSS. Setelah perhitungan, didapat hasil korelasi $r = 0.979$ yang berarti hubungan antara ekuitas merek "FOXI" dengan keputusan pembelian kuat.

Setelah mengetahui hasil korelasi antara ekuitas merek "FOXI" dengan keputusan pembelian konsumen, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesa. Berdasarkan hasil pengujian melalui program SPSS 11.0, maka dapat disimpulkan bahwa signifikansi atau **nilai P value $0.000 < 0.05$** , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hasilnya adalah ada pengaruh antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian.

Kontribusi antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian, dapat dihitung juga menggunakan rumus koefisien determinasi, didapat **kd = 95.84%**. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis, yang kiranya dapat menjadi masukan antara lain

adalah tetap mempertahankan kualitas, lebih memperhatikan program seleksi, pelatihan dan pengembangan agar perusahaan memiliki karyawan yang mempunyai skill yang baik, serta perusahaan melakukan pengembangan produk dengan berbagai model, sesuai dengan selera konsumen, serta dalam melakukan pengembangan produk, perusahaan harus tetap perhatian dalam hal kepentingan pelanggan.

DAFTAR ISI

	halaman
Judul.....	i
Abstrak	iii
Kata Pengantar	v
Daftar isi.....	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar`.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	I - 1
1.2 Identifikasi Masalah	I - 3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	I - 4
1.4 Kegunaan Penelitian	I - 4
1.5 Kerangka Pemikiran	I - 5
Bab II Tinjauan Pustaka	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran	II - 1
2.2 Produk.....	II - 3

2.2.1	Pengertian Produk.....	II - 3
2.2.2	Lima Tingkat Produk	II - 4
2.2.3	Hierarki Produk	II - 6
2.2.4	Siklus Daur Hidup Produk.....	II - 8
2.3	Merek	II - 10
2.3.1	Definisi Merek.....	II - 11
2.3.2	Tantangan Dalam Pemberian Merek.....	II - 12
2.3.3	Manfaat Merek.....	II - 15
2.3.4	Syarat-syarat Merek yang Baik	II - 16
2.3.5	Keputusan Strategi Merek.....	II - 16
2.4	Ekuitas Merek	II - 21
2.5	Keputusan Pembelian	II - 25
2.5.1	Definisi Keputusan Pembelian	II - 25
2.5.2	Proses Keputusan Pembelian	II - 25
2.5.3	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	II - 28
2.5.4	Model AIDA	II - 32
2.6	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	II - 33

Bab III Objek dan Metode Penelitian

3.1	Objek Penelitian	III - 1
3.1.1	Sejarah Perkembangan Perusahaan	III - 1
3.1.2	Struktur Organisasi	III - 3

3.1.3	Bidang Usaha Perusahaan.....	III - 15
3.1.4	Daerah Pemasaran.....	III - 16
3.2	Metode Penelitian	III - 17
3.2.1	Metode Penelitian yang Digunakan.....	III - 17
3.2.2	Operasional Variabel	III - 17
3.2.3	Metode Penarikan Sampel.....	III - 18
3.2.4	Prosedur Pengumpulan Data.....	III - 18
3.2.5	Metode Anilisis	III - 20

Bab IV Hasil dan Pembahasan

4.1	Tujuan Pemeliharaan Merek pada Produk “FOXI”	IV - 1
4.2	Usaha yang Dilakukan Perusahaan Foximas Mandiri Didalam Menjaga Nama Baik Merek “FOXI” Di Pasar Konsumen	IV - 2
4.3	Profil Responden	IV - 2
4.4	Analisis Pembahasan Tanggapan Konsumen Terhadap Ekuitas Merek “FOXI”	IV - 6
4.5	Analisis Pembahasan Tanggapan Konsmen Terhadap Keputusan Pembelian	IV - 17
4.6	Analisis Hubungan Antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian	IV - 22
4.7	Pengujian Hipotesis	IV - 23

Bab V Kesimpulan dan Saran

5.1	Kesimpulan	V - 1
5.2	Saran	V - 2
Daftar Pustaka		xvii
Lampiran		xviii

DAFTAR TABEL

1.	Operasional Variabel	III - 24
2.	Jenis Kelamin anda	IV - 3
3.	Usia Anda	IV - 3
4.	Pekerjaan Anda	IV - 4
5.	Besar Pendapatan yang Diterima Setiap Bulan	IV - 5
6.	Apakah Anda Sudah Mengenal Produk Sepatu Merek “FOXI”	IV - 5
7.	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Sepatu “FOXI” yang Sesuai dengan Harapan Saya	IV - 6
8.	Tanggapan Responden Terhadap Sepatu “FOXI” Sangat Tidak Mungkin Rusak	IV - 7
9.	Tanggapan Responden Terhadap Merek Sepatu “FOXI” Dibuat Sedemikian Rupa Sehingga Bisa Bebas Dari Masalah Selama Digunakan	IV - 7
10.	Tanggapan Responden Terhadap Sepatu “FOXI” Akan Bekerja Dengan Sangat Bagus	IV - 8
11.	Tanggapan Responden Terhadap Merek “FOXI” Cocok Dengan Kepribadian saya	IV - 9

12.	Tanggapan Responden Terhadap Kebanggaan Memiliki Sepatu dengan Merek “FOXI”	IV – 9
13.	Tanggapan Responden Terhadap Sepatu “FOXI” Sangat Dihargai Oleh teman-teman.....	IV – 10
14.	Tanggapan Responden Terhadap Hal Status Dan Coraknya, Sepatu “FOXI” Sesuai dengan Kepribadian Konsumen	IV – 10
15.	Tanggapan Responden Terhadap Harga Sepatu “FOXI” Benar-benar Sesuai dengan Kualitasnya.....	IV - 11
16.	Tanggapan Responden Terhadap Harga yang Akan Saya Bayarkan Untuk Sepatu “FOXI” Saya Akan Mendapatkan Manfaat yang Lebih Besar.....	IV - 12
17.	Tanggapan Responden Terhadap Harga Sepatu “FOXI” Relatif Murah Karena Manfaatnya yang Begitu Banyak	IV - 12
18.	Tanggapan Responden Terhadap Perusahaan dan Karyawan yang Memproduksi dan Memasarkan Sepatu “FOXI” Sangat Terpercaya	IV - 13
19.	Tanggapan Responden Terhadap Perusahaan Sangat Perhatian Dalam Hal Kepentingan Pelanggan.....	IV - 14
20.	Tanggapan Responden Terhadap Perusahaan Tidak Mengelabui Konsumen.....	IV - 14
21.	Tanggapan Responden Terhadap Kebanggaan Setelah melihat Sepatu Merek “FOXI”	IV - 15

22.	Tanggapan Responden Terhadap Perasaan Pribadi yang Positif Terhadap Sepatu “FOXI”	IV - 16
23.	Tanggapan Responden Terhadap Seiring Berjalannya Waktu Konsumen Akan Semakin Menyukai Sepatu “FOXI”	IV - 16
24.	Tanggapan Responden Terhadap Pemakaian Merek “FOXI” yang Menarik, Mudah Diingat, Diucapkan Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Anda	IV - 18
25.	Tanggapan Responden Terhadap Semakin Banyak Orang Menggunakan Sepatu “FOXI” Akan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Anda	IV - 18
26.	Tanggapan Responden Terhadap Keanekaragaman Sepatu “FOXI” Akan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Anda	IV - 19
27.	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mendapatkan Sepatu “FOXI” Akan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Anda	IV - 20
28.	Tanggapan Responden Terhadap Harga Sepatu “FOXI” yang Dipasarkan, Sesuai dengan Kemampuan, Sehingga Mempengaruhi Anda Untuk Membeli Sepatu Tersebut	IV - 20
29.	Tanggapan Responden Terhadap Saya Selalu Menggunakan Sepatu dengan Merek “FOXI”	IV - 21

DAFTAR GAMBAR

1.	Kerangka Pemikiran.....	I – 9
2.	Bauran Pemasaran	II – 3
3.	Lima Tingkat Produk	II – 5
4.	Keputusan Pemberian Merek	II - 17
5.	Keputusan Penentuan Merek	II – 24
6.	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	II – 32
7.	Model AIDA	II – 36
8.	Struktur Organisasi	III - 5

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Hasil Kuesioner