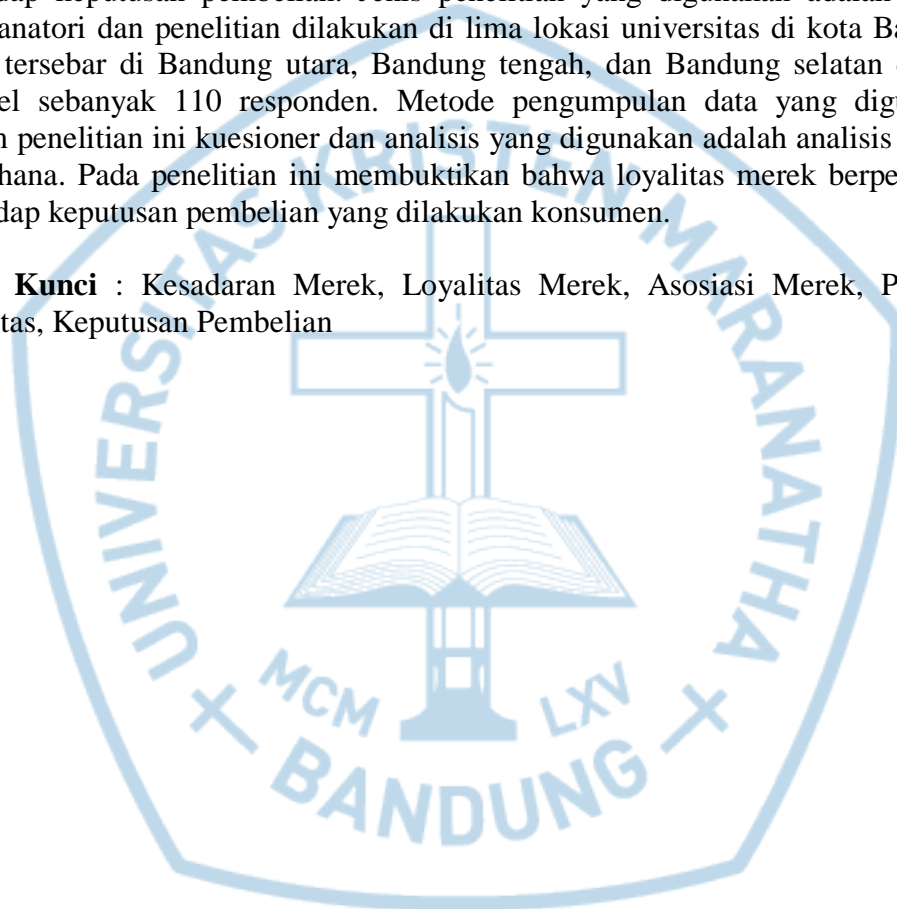


## ABSTRAK

Persaingan antara perusahaan saat ini semakin ketat, dimana merek memiliki peran penting dan menjadi aset perusahaan yang sangat bernilai. Merek sangat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk dan merek juga memberikan keuntungan lebih bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian. Semakin tinggi nilai-nilai dari merek dan semakin tinggi citra merek tersebut maka semakin tinggi kesempatan perusahaan dalam mengungguli kompetitornya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal eksplanatori dan penelitian dilakukan di lima lokasi universitas di kota Bandung yang tersebar di Bandung utara, Bandung tengah, dan Bandung selatan dengan sampel sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Pada penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

**Kata Kunci** : Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

*Competition between companies today is getting tougher, where brands have an important role and become a valuable corporate asset. Brands greatly influence consumers' views of a product and brand also provides more benefits to consumers with a lower risk of purchase. The higher the value of the brand and the higher the brand image, the higher the chance of the company to outperform its competitors. The purpose of this study is to determine the effect of brand equity which consists of several dimensions, namely brand awareness, brand loyalty, brand association, and perceived quality partially or simultaneously to purchasing decisions. The type of research used is causal explanatory and research conducted in five university locations in Bandung city based on its spread in northern Bandung, central Bandung, and southern Bandung with a sample of 110 respondents. The data collection method used in this study was the questionnaire and the analysis used was simple regression analysis. In this study proves that brand loyalty influences consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, Perceived Quality, Purchasing Decision.*

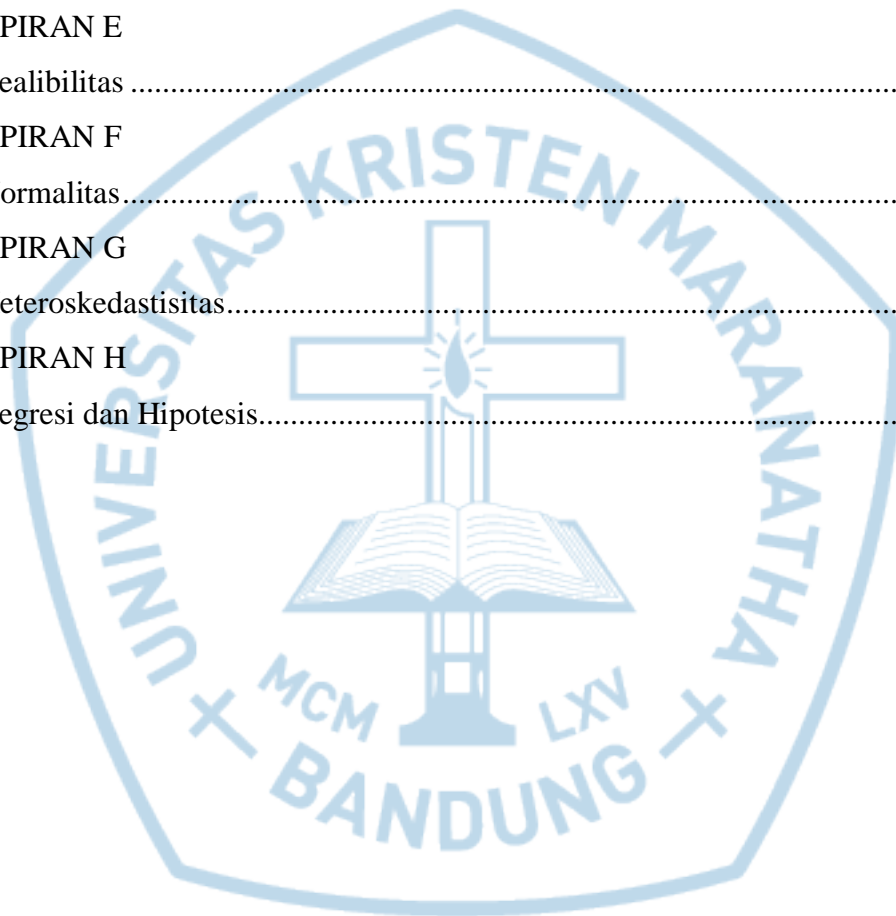


## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	iv
SURAT KETERANGAN .....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 Kajian Teori .....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.1.1 Faktor Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Definisi Stimulus, Perilaku, Respon .....	12
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.4 Produk .....	17
2.1.5 Atribut Produk.....	18
2.1.6 Merek .....	19
2.1.7 Ekuitas Merek .....	21
2.1.8 Kesadaran Merek .....	23
2.1.9 Asosiasi Merek.....	25
2.1.10 Loyalitas Merek .....	27
2.1.11 Persepsi Kualitas .....	29
2.1.12 Keputusan Pembelian.....	31

2.2 Riset Empiris.....	34
2.3 Rerangka Teori.....	36
2.4 Rerangka Pemikiran.....	37
2.5 Hipotesis dan Pengembangan .....	38
<b>BAB III MODEL PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.1.1 Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
3.2 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4 Teknik Analisis Data.....	48
3.5 Uji Validitas .....	48
3.6 Uji Realibilitas .....	49
3.7 Uji Normalitas.....	49
3.8 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.9 Uji Regresi Linear Sederhana .....	50
3.10 Uji Hipotesis.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	53
4.2 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	74
4.3 Hasil Pengujian <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov test</i> .....	80
4.4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	80
4.5 Hasil Pengujian Regresi Sederhana .....	81
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis .....	83
4.7 Pembahasan dan Perbandingan Dengan Riset Empiris.....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	90

LAMPIRAN A	
Kuesioner Penelitian .....	94
LAMPIRAN B	
Gambaran Umum Responden .....	98
LAMPIRAN C	
Pertanyaan Responden .....	103
LAMPIRAN D	
Uji Validitas .....	108
LAMPIRAN E	
Uji Realibilitas .....	111
LAMPIRAN F	
Uji Normalitas.....	113
LAMPIRAN G	
Uji Heteroskedastisitas.....	115
LAMPIRAN H	
Uji Regresi dan Hipotesis.....	117



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Rerangka Teori

Gambar 2.4 Rerangka Pemikiran

Gambar 2.5 Model Penelitian

Grafik 4.1.1.1 Grafik Jenis Kelamin

Grafik 4.1.2.1 Grafik Usia

Grafik 4.1.3.1 Grafik Pengeluaran Perbulan

Grafik 4.1.4.1 Grafik Wilayah Kampus



## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.2 Tabel *Top-Brand* Harga Sepatu *Casual* Dari Berbagai Merek.
- Tabel 2.2 Tabel Riset Empiris
- Tabel 3.1.1 Tabel Skala Likert
- Tabel 3.2 Tabel DOV
- Tabel 4.1.1 Tabel Jenis Kelamin
- Tabel 4.1.2 Tabel Usia
- Tabel 4.1.3 Tabel Pengeluaran Perbulan
- Tabel 4.1.4 Tabel Wilayah Kampus
- Tabel 4.1.5 Tabel Berdasarkan Pernah Menggunakan Produk Sepatu Vans
- Tabel 4.1.6 Tabel Berdasarkan Jenis Sepatu Yang di Gunakan
- Tabel 4.1.7 Tabel Hasil Analisis Data Kesadaran Merek 1
- Tabel 4.1.8 Tabel Hasil Analisis Data Kesadaran Merek 2
- Tabel 4.1.9 Tabel Hasil Analisis Data Kesadaran Merek 3
- Tabel 4.1.10 Tabel Hasil Analisis Data Kesadaran Merek 4
- Tabel 4.1.11 Tabel Hasil Analisis Data Kesadaran Merek 5
- Tabel 4.1.12 Tabel Hasil Analisis Data Loyalitas Merek 1
- Tabel 4.1.13 Tabel Hasil Analisis Data Loyalitas Merek 2
- Tabel 4.1.14 Tabel Hasil Analisis Data Loyalitas Merek 3
- Tabel 4.1.15 Tabel Hasil Analisis Data Loyalitas Merek 4
- Tabel 4.1.16 Tabel Hasil Analisis Data Loyalitas Merek 5
- Tabel 4.1.17 Tabel Hasil Analisis Data Asosiasi Merek 1
- Tabel 4.1.18 Tabel Hasil Analisis Data Asosiasi Merek 2
- Tabel 4.1.19 Tabel Hasil Analisis Data Asosiasi Merek 3
- Tabel 4.1.20 Tabel Hasil Analisis Data Asosiasi Merek 4
- Tabel 4.1.21 Tabel Hasil Analisis Data Persepsi Kualitas 1
- Tabel 4.1.22 Tabel Hasil Analisis Data Persepsi Kualitas 2
- Tabel 4.1.23 Tabel Hasil Analisis Data Persepsi Kualitas 3
- Tabel 4.1.24 Tabel Hasil Analisis Data Persepsi Kualitas 4
- Tabel 4.1.25 Tabel Hasil Analisis Data Keputusan Pembelian 1
- Tabel 4.1.26 Tabel Hasil Analisis Data Keputusan Pembelian 2

Tabel 4.1.27 Tabel Hasil Analisis Data Keputusan Pembelian 3  
Tabel 4.1.28 Tabel Hasil Analisis Data Keputusan Pembelian 4  
Tabel 4.2.1 Tabel Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek  
Tabel 4.2.2 Tabel Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek  
Tabel 4.2.3 Tabel Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek  
Tabel 4.2.4 Tabel Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas  
Tabel 4.2.5 Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian  
Tabel 4.2.6 Tabel Hasil Uji Realibilitas  
Tabel 4.3 Tabel Hasil Uji Normalitas  
Tabel 4.4 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Tabel 4.5.1 Tabel Hasil Uji Regresi Sederhana (ANOVA)  
Tabel 4.5.1 Tabel Hasil Uji Regresi Sederhana (*COEFFICIENTS*)  
Tabel 4.6.1 Tabel Hasil Uji Hipotesis (ANOVA)  
Tabel 4.6.2 Tabel Hasil Uji Hipotesis (*COEFFICIENTS*)  
Tabel 4.6.3 Tabel Hasil Uji T

