

ABSTRAK

Minat konsumen terhadap produk pakaian kerja wanita semakin meningkat dengan semakin banyaknya wanita karir sehingga mendorong permintaan untuk pakaian kerja wanita. Hal ini mendorong beberapa perusahaan mengeluarkan pakaian kerja wanita dengan berbagai macam merek, salah satunya merek Invio. Pangsa pasar terbesar pakaian kerja wanita di kota Bandung dipegang oleh Executive sebesar 50%, Invio 30% dan merek lainnya 20% serta menurunnya tingkat penjualan Invio sebesar 16,6% selama 4 bulan terakhir. Karena hal-hal tersebut, untuk mempertahankan keberadaan Invio, merebut pangsa pasar dari merek Executive, dan untuk menjadikan merek Invio sebagai *leader*, maka Invio harus mengetahui kekuatan mereknya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui *brand equity* Invio dan pesaing utamanya yaitu Executive, serta cara yang dilakukan untuk meningkatkan *brand equity* Invio di mata masyarakat.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan merek dengan melakukan pengukuran terhadap elemen *brand equity*. Elemen tersebut terdiri dari *brand awareness* (*top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *brand unaware*), *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* (*committed buyer*, *liking the brand*, *satisfied buyer*, *switcher*) dan *other proprietary brand asset*. Pengumpulan data menggunakan metode survei terhadap 120 responden yang berada di kota Bandung, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukurnya dengan teknik samping yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

Hasil pengukuran *brand equity* Invio yaitu: *brand awareness* dapat dilihat pengukuran *top of mind* 32,5% dimana Invio berada di bawah Executive, untuk *brand recall* 26,7% Invio menempati urutan kedua di bawah Executive, untuk *brand recognition* terdapat 77,5% responden yang mengenal Invio dan dari pengumpulan data didapatkan bahwa 93 responden sudah mengenal Invio. Hasil pengujian *perceived quality* menunjukkan bahwa Invio sudah memiliki beberapa variabel yang lebih unggul daripada Executive. Pengukuran *brand loyalty* didapatkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk Invio termasuk ke dalam *committed buyer* dengan persentase sebesar 71,67%, diikuti dengan *liking the brand* (70,83%), *satisfied buyer* (70%), *habitual buyer* (60,83%), dan *switcher* (54,17%).

Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* Invio adalah memperbaiki *perceived quality* melalui perbaikan variabel-variabel yang tertinggal dari pesaingnya yaitu Executive, memperbaiki asosiasi yang terbentuk dengan meningkatkan asosiasi lain seperti harga, lokasi penjualan, dan popularitas merek. Peningkatan *awareness* dan *loyalty* dengan mengadakan berbagai macam promosi seperti mengadakan beasiswa untuk mahasiswa yang berprestasi, menjadi sponsor acara-acara tertentu seperti seminar wanita karir ataupun bakti sosial, dan mengadakan undian berhadiah.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1 – 1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1 – 2
1.3 Pembatasan Masalah	1 – 2
1.4 Perumusan Masalah	1 – 2
1.5 Tujuan Penelitian	1 – 3
1.6 Sistematika Penulisan	1 – 3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Merek	2 – 1
2.2 Citra Merek	2 – 4
2.3 Ekuitas Merek	2 – 6
2.4 Peran Brand Equity	2 – 9
2.5 Analisis Brand Equity	2 – 10
2.6 Dimensi-dimensi Brand Equity.....	2 – 12
2.6.1 <i>Brand Awareness measures</i>	2 – 12
2.6.2 <i>Brand Association measures</i>	2 – 14
2.6.3 <i>Perceived Quality measures</i>	2 – 15
2.6.4 <i>Brand Loyalty measures</i>	2 – 16
2.6.4.1 Fungsi Brand Loyalty	2 – 16
2.7 Populasi dan Sampel	2 – 20
2.7.1 Populasi	2 – 20

2.7.2 Sampel.....	2 – 20
2.7.3 Teknik Sampling	2 – 21
2.7.4 Menentukan Ukuran Sampel.....	2 – 24
2.8 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	2 – 24
2.8.1 Skala Pengukuran.....	2 – 24
2.8.2 Berbagai Skala Pengukuran	2 – 26
2.9 Teknik Pengumpulan Data	2 – 27
2.10 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2 – 29
2.10.1Validitas Instrumen	2 – 29
2.10.2 Reliabilitas Instrumen.....	2 – 31

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan	3 – 6
3.2 Latar Belakang Masalah.....	3 – 6
3.3 Identifikasi Masalah	3 – 7
3.4 Pembatasan Masalah	3 – 7
3.5 Perumusan Masalah	3 – 7
3.6 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3 – 7
3.7 Tinjauan Pustaka	3 – 8
3.8 Penentuan Variabel-variabel <i>Brand Equity</i>	3 – 9
3.9 Validitas Konstruk	3 – 9
3.10 Teknik Sampling	3 – 10
3.11 Penentuan Jumlah Sampel.....	3 – 10
3.12 Penyebaran Kuesioner Uji Coba	3 – 11
3.13 Uji Validitas Kuesioner.....	3 – 11
3.14 Uji Reliabilitas Kuesioner	3 – 12
3.15 Penyebaran Kuesioner Lanjutan	3 – 13
3.16 Pengolahan Data.....	3 – 13
3.17 Analisis.....	3 – 11
3.18 Kesimpulan dan Saran	3 – 11

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Pengumpulan Data	4 – 1
----------------------------	-------

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4 – 1
4.1.2 Struktur Organisasi	4 – 2
4.2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Pendahuluan	4 – 4
4.3 Data Umum Responden	4 – 5
4.3.1 Usia	4 – 5
4.3.2 Pendidikan	4 – 5
4.3.3 Pekerjaan	4 – 6
4.3.4 Pendapatan	4 – 6
4.4 Awareness Measures.....	4 – 6
4.4.1 Top of Mind	4 – 7
4.4.2 Brand Recall.....	4 – 7
4.4.3 Brand Recognition	4 – 7
4.4.4 Brand Unaware.....	4 – 8
4.5 Association Measures.....	4 – 8
4.6 Perceived Quality.....	4 – 9
4.7 Loyalty Measures	4 – 11
4.8 Other Proprietary Assets	4 – 12

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	5 – 1
5.1.1 Uji Validitas Internal.....	5 – 1
5.1.2 Uji Validitas Eksternal	5 – 2
5.2 Uji Reliabilitas	5 – 3
5.3 Brand Awareness	5 – 4
5.3.1 Top of Mind	5 – 5
5.3.2 Brand Recall	5 – 5
5.3.3 Brand Recognition	5 – 6
5.3.4 Brand Unaware	5 – 6
5.4 Brand Association	5 – 7
5.5 Perceived Quality.....	5 – 11
5.6 Brand Loyalty.....	5 – 17
5.6.1 Switcher.....	5 – 17

5.6.2 <i>Habitual Buyer</i>	5 – 18
5.6.3 <i>Satisfied Buyer</i>	5 – 19
5.6.4 <i>Liking the Brand</i>	5 – 20
5.6.5 <i>Committed Buyer</i>	5 – 21
5.6.6 Data lain yang menunjukkan <i>brand loyalty</i>	5 – 22
5.7 <i>Other Proprietary Assets</i>	5 – 24
5.8 Usulan	5 – 25

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6 – 1
6.2 Saran.....	6 – 2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Variabel-variabel <i>Brand Equity</i>	3 – 9
4.1	Data Responden Berdasarkan Usia	4 – 5
4.2	Data Responden Berdasarkan Pendidikan	4 – 5
4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	4 – 6
4.4	Data Responden Berdasarkan Pendapatan	4 – 6
4.5	<i>Top of Mind</i>	4 – 7
4.6	<i>Brand Recall</i>	4 – 7
4.7	<i>Brand Recognition</i>	4 – 7
4.8	Sumber Informasi	4 – 8
4.9	<i>Association Measures</i> untuk Invio dan Executive	4 – 8
4.10	Data Harapan Konsumen	4 – 9
4.11	Persentase Data Harapan Konsumen	4 – 9
4.12	Data Kinerja Invio	4 – 9
4.13	Persentase Data Kinerja Invio	4 – 10
4.14	Data Kinerja Executive	4 – 10
4.15	Persentase Data Kinerja Executive	4 – 10
4.16	Merek yang paling sering dibeli	4 – 11
4.17	Alasan memilih produk	4 – 11
4.18	Merek yang ingin dibeli	4 – 11
4.19	Lokasi Penjualan Invio	4 – 12
4.20	Merek Invio	4 – 12
4.21	Lokasi Penjualan Executive	4 – 12
4.22	Merek Executive	4 – 12
5.1	Hasil Pengujian Validitas Uji Coba Kepentingan	5 – 2
5.2	Hasil Pengujian Validitas Uji Coba Kinerja Invio	5 – 2
5.3	Hasil Pengujian Validitas Uji Coba Kinerja Executive	5 – 3
5.4	<i>Top of Mind</i>	5 – 5
5.5	<i>Brand Recall</i>	5 – 5
5.6	<i>Brand Recognition</i>	5 – 6
5.7	Sumber Informasi	5 – 6

5.8	<i>Assosiation Measures</i> Invio	5 – 7
5.9	<i>Assosiation Measures</i> Executive	5 – 9
5.10	Tingkat Kepuasan Model Pakaian Menarik	5 – 11
5.11	Tingkat Kepuasan Produk Bervariasi	5 – 12
5.12	Tingkat Kepuasan Kesesuaian Harga Dengan Model	5 – 13
5.13	Tingkat Kepuasan Konsistensi Kualitas Produk	5 – 14
5.14	Tingkat Kepuasan Kerapihan Produk Secara Keseluruhan	5 – 16
5.15	Kesimpulan <i>Perceived Quality</i>	5 – 17
5.16	<i>Switcher</i> Invio	5 – 18
5.17	<i>Habitual Buyer</i> Invio	5 – 19
5.18	<i>Satisfied Buyer</i> Invio	5 – 20
5.19	<i>Liking the Brand</i> Invio	5 – 21
5.20	<i>Committed Buyer</i> Invio	5 – 22
5.21	Merek yang paling sering dibeli	5 – 23
5.22	Alasan memilih produk Invio	5 – 24
5.23	Merek yang ingin dibeli	5 – 24
5.24	Lokasi Penjualan Invio	5 – 25
5.25	Lokasi Penjualan Executive	5 – 25
5.26	Popularitas Merek Invio	5 – 26
5.27	Popularitas Merek Executive	5 – 26
5.28	Perbandingan <i>Perceived Quality</i>	5 – 27
5.29	Perbandingan Asosiasi	5 – 28

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Model <i>Brand Equity</i>	2 – 7
2.2	Model <i>Brand Equity</i> 1	2 – 8
2.3	Piramida <i>Brand Awareness</i>	2 – 12
2.4	Piramida <i>loyalty</i>	2 – 20
2.5	Teknik Sampling	2 – 24
3.1	Metodologi Penelitian	3 – 1
4.1	Struktur Organisasi	4 – 2
5.1	Uji t dua arah Model Pakaian Menarik	5 – 11
5.2	Uji t dua arah Produk Bervariasi	5 – 13
5.3	Uji t dua arah Kesesuaian Harga Dengan Model	5 – 14
5.4	Uji t dua arah Konsistensi Kualitas Produk	5 – 15
5.5	Uji t dua arah Kerapihan Produk Secara Keseluruhan	5 - 16
5.6	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	5 - 22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan	L1 – 1
2	Kuesioner Penelitian	L2 – 1
3	Tabel R Kritis	L3 – 1
4	Tabel t dua arah	L4 – 1
5	Data Mentah	L5 – 1
6	Hasil SPSS	L6 – 1