

## **ABSTRAK**

*Penelitian dengan judul Studi deskriptif mengenai Brand Image pakaian merek Guess pada perempuan yang menjadi anggota di Equinox Bandung ini memiliki variabel Brand Image dengan pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan ukuran sampel 60 perempuan.*

*Rancangan penelitian yang digunakan adalah non-eksperimental, yaitu suatu penelitian tanpa melakukan perlakuan atau pengontrolan terhadap sasaran penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan survey. Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner Brand Image yang disusun peneliti berdasarkan empat aspek Brand image dari Teori Philip Kotler (2003) yaitu product, price, place dan promotion yang berjumlah 40 item yang telah valid, dengan realibilitas sebesar 0,968.*

*Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil penelitian bahwa sebagian perempuan yang menjadi anggota di Equinox memiliki brand image yang positif terhadap pakaian merek Guess.*

*Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian adalah bahwa aspek-aspek utama yang berkontribusi dalam membentuk Brand image adalah aspek product. Sedangkan yang membentuk brand image negatif adalah aspek place.*

*Brand image yang positif berkaitan dengan loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen yang baik mengenai merek tersebut. Sementara Brand image yang negatif jika terus berkelanjutan akan membuat konsumen lebih cenderung menolak merek tersebut dimasa yang akan datang dan memilih penawaran merek lain.*

*Setelah dibuat kesimpulan maka peneliti mengajukan saran bagi produsen agar tetap mempertahankan kualitas dan mempertimbangkan harga agar lebih disukai oleh konsumen. Selain itu peneliti juga menyarankan dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai Brand image pakaian merek Guess dengan membandingkan produk pakaian merek lainnya serta mengambil sampel perempuan dan laki-laki meliputi (anak-anak dan dewasa) agar didapat lebih akurat dan tepat sasaran.*

## DAFTAR ISI

Lembar judul	
Lembar Pengesahan	
Abstrak.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar isi.....	vi
Daftar Tabel .....	
Daftar Bagan.....	
Daftar Lampiran.....	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan praktis.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
1.6 Skema Kerangka Pikiran.....	17
1.7.Asumsi.....	18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Persepsi.....	19
2.1.1 Definisi persepsi.....	20
2.1.2 Proses terbentuknya persepsi.....	20
2.1.3 Dinamika persepsi.....	22
2.2 Marketing Mix.....	22
2.3 Merek.....	24
2.3.1 Definisi merek.....	24
2.3.2 Manfaat merek.....	25
2.4 Brand Image.....	27
2.4.1 Definisi Brand Image.....	27
2.4.2 Faktor – faktor Brand Image.....	28
2.5 Masa Dewasa Awal.....	31
2.5.1 Pengertian Dewasa (Adulthood).....	31
2.5.2 Masa Early Adulthood (Masa dewasa awal).....	31
2.5.3 Peran pakaian pada masa dewasa dini.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Rancangan Penelitian.....	34
3.2 Variabel penelitian dan Definisi operasional.....	34
3.2.1 Variabel penelitian.....	34
3.2.2 Definisi operasional.....	34

3.3 Alat ukur penelitian.....	35
3.3.1 Kuesioner Brand Image.....	35
3.3.1.1 Rancangan kuesioner Brand image.....	35
3.3.1.2 Rincian kuesioner Brand Image.....	36
3.3.1.3 Sistem penelitian kuesioner Brand Image.....	36
3.3.2 Kuesioner identitas diri.....	37
3.4 Uji coba alat ukur.....	37
3.4.1 Uji validitas alat ukur.....	38
3.4.1.1 Hasil uji validitas.....	39
3.4.2 Uji reliabilitas alat ukur.....	39
3.4.2.1 Hasil uji reliabilitas.....	41
3.5 Teknik sampling.....	41
3.5.1 Karakteristik sample.....	41
3.5.2 Ukuran sample.....	41
3.6 Teknik analisis data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil penelitian.....	43
4.1.1 Karakteristik Sampel .....	43
4.1.2 Gambaran <i>Brand Image</i> Mengenai Pakaian Merek Guess.....	45
4.1.3 Gambaran <i>Brand Image</i> Positif Pakaian Merek Guess Berdasarkan Aspek-Aspek Pembentuknya.....	45

4.1.3.1	Gambaran <i>Brand Image</i> Positif Mengenai <i>Product</i> Pakaian Merek Guess.....	46
4.1.3.2	Gambaran <i>Brand Image</i> Positif Mengenai <i>Price</i> Pakaian Merek Guess .....	47
4.1.3.3	Gambaran <i>Brand Image</i> Positif Mengenai <i>Promotion</i> Pakaian Merek Guess .....	47
4.1.3.4	Gambaran <i>Brand Image</i> Positif Mengenai <i>Place</i> Pakaian Merek Guess.....	48
4.1.4	Gambaran <i>Brand Image</i> Negatif Berdasarkan Aspek-Aspek Pembentuknya.....	49
4.1.4.1	Gambaran <i>Brand Image</i> Negatif Mengenai <i>Product</i> Pakaian Merek Guess.....	49
4.1.4.2	Gambaran <i>Brand Image</i> Negatif Mengenai <i>Price</i> Pakaian Merek Guess .....	50
4.1.4.3	Gambaran <i>Brand Image</i> Negatif Mengenai <i>Promotion</i> Pakaian Merek Guess .....	51
4.1.4.4	Gambaran <i>Brand Image</i> Negatif Mengenai <i>Place</i> Pakaian Merek Guess.....	51
4.2	Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2.	Saran .....	57
5.2.1	Saran teoritis.....	57

5.2.2 Saran Praktis..... 58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

- Tabel 3.1 Rincian Kuesioner *Brand Image*
- Tabel 3.2 Cara skoring item Positif
- Tabel 3.3 Cara skoring item Negatif
- Tabel 4.1 Tabel Persentase responden berdasarkan Status Marital
- Tabel 4.2 Tabel Persentase responden berdasarkan Pekerjaan
- Tabel 4.3 Tabel Persentase responden berdasarkan Tingkat Pendapatan
- Tabel 4.4 Tabel Persentase responden berdasarkan *Brand Image* Pakaian Merek Guess
- Tabel 4.5 Tabel Persentase responden *Brand Image* positif berdasarkan aspek pembentuknya
- Tabel 4.6 Tabel Persentase *Brand Image* positif mengenai *Product*
- Tabel 4.7 Tabel Persentase *Brand Image* positif mengenai *Price*
- Tabel 4.8 Tabel Persentase *Brand Image* positif mengenai *Place*
- Tabel 4.9 Tabel Persentase *Brand Image* positif mengenai *Promotion*
- Tabel 4.10 Tabel Persentase responden *Brand Image* negatif berdasarkan aspek pembentuknya
- Tabel 4.11 Tabel Persentase *Brand Image* negatif mengenai *Product*
- Tabel 4.12 Tabel Persentase *Brand Image* negatif mengenai *Price*
- Tabel 4.13 Tabel Persentase *Brand Image* negatif mengenai *Place*
- Tabel 4.14 Tabel Persentase *Brand Image* negatif mengenai *Promotion*

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 1.1 Bagan kerangka pemikiran

Bagan 3.1 Bagan Rancangan Penelitian



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Alat Ukur

Lampiran 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3. Data Identitas Responden dan Data penunjang

Lampiran 4. Data *Brand Image* Responden

Lampiran 5. Hasil tabulasi silang dan Distribusi Frekuensi