

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK FASHION A MILD
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI IT'S A STORE PALEMBANG INDAH MAL**



Diajukan Oleh:

DENNIZ PRATAMA

01043110048

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008**

658.8107

Pra.

P

2008

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA



SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK FASHION A MILD
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI IT'S A STORE PALEMBANG INDAH MAL**

R. 16764
1. 17136



Diajukan Oleh:

DENNIZ PRATAMA

01043110048

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DENNIZ PRATAMA
NIM : 01043110048
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK FASHION
A MILD TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI IT'S A STORE
PALEMBANG INDAH MAL

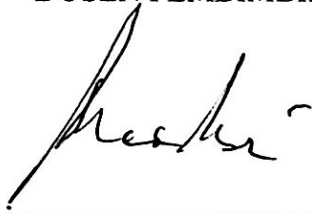
PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 12 Mei 2008

Ketua



Drs. H. Nasir Ibrahim, MM

Tanggal 12 Mei 2008

Anggota



Hj. Nofiawaty, SE, MM

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : DENNIZ PRATAMA
NIM : 01043110048
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK FASHION
A MILD TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI IT'S A STORE
PALEMBANG INDAH MAL

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 12 Mei 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 12 Mei 2008

Ketua



Drs. H. Nasir Ibrahim, MM
NIP. 130516518

Anggota,



Hj. Nofawaty, SE, MM
NIP. 132083431

Anggota,



Drs. M. Kosasih Zen, M.Si
NIP. 130527940

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

MOTTO :

❧ *Jangan pernah berhenti untuk bermimpi, karena seseorang yang memimpikan sesuatu memiliki motivasi untuk mewujudkan mimpinya menjadi kenyataan.*

Masa depan merupakan milik mereka yang percaya pada keindahan mimpi-mimpi mereka (Eleanor Roosevelt)

Kupersembahkan untuk:

- ❧ *Kedua orang tuaku tercinta*
- ❧ *Keluarga besarku*
- ❧ *Orang-orang yang menjadi sumber motivasi & inspirasi buat aku*
- ❧ *Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta atas izin-Nya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan ini mengambil judul **Pengaruh Ekuitas Merek Produk Fashion A Mild Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di It's A Store Palembang Indah Mal**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Studi Pustaka, Bab III Gambaran Umum Perusahaan, Bab IV Analisis dan Pembahasan dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

Dasar utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari konsumen dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk fashion A Mild di It's A Store Palembang Indah Mal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk masing-masing indikator variabel independen yaitu variabel kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan kemampuan penulis. Namun, penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis,

Denniz Pratama

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T karena atas rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Produk Fashion A Mlid Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di It’s A Store Palembang Indah Mal” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Ibu Prof. Dr. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Drs. M. Kosasih Zen, selaku Wakil Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Dr. Agustina Hanafi, MBA, selaku POembimbing Akademik.
6. Bapak Drs. M. Nasir Ibrahim, Pembimbing I Skripsi.
7. Ibu Hj. Nofiawaty, SE, MM, Pembimbing II Skripsi.
8. Semua bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Kedua Orang tuaku yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan dalam bentuk moril terutama materil *Luv U mom & Dad*, serta keluarga besar aku yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang, buat my brothers and sister too, and specially for my grandmother yang selalu berdoa mendukung disetiap kegiatan aku thank’s *I Luv U All*.

11. Keluarga Besar It's A Store Palembang Indah Mal, untuk supervisor mas Boink thank's buat dukungan serta bantuannya, untuk all crew It's A Store PIM Andi, Al, Vivi, Vari, Rustam, Tambo, Tia, Lukman, Nova, Maya, thank's *Luv U guys...*
12. Anak-anak It's A Store Plaza Bintaro Jaya jaksel, buat Imeh, Anggi, Indah, Vera terutama buat Wury thank's udah nyadarin gue dan ngebangkitin semangat gue lagi, gue pasti balik lagi kesana buat nemuin kalian *miss u all...*
13. Tante Alias Elfa terima kasih buat semua bantuannya yang udah banyak banget bantuin dari awal ampe akhir, dan buat Ela & Inge Mojang '05 juga makasih nggk tau gimana ngebalesnya tapi yang pasti didoain biar pada sukses deh....AMIN.
14. Barudak Manajemen '04 : Adi (bebek), Wawan (gerobak sapi, ghost rider, delon), yudi (kuyeng), Jaka (kinak, Karut, Jakadut), Rudini (Rudeng), Sigit (coro), Irsan (badak), Adit (si bahu lebar), Ari (amen), Agus (bejah), Ade (bontet) dll....semangat bro jangan males2an, pokoknya September barudak '04 harus sudah kelar Oke bro....khusus yang sudah selesai, faisal (empik), Rustam, Rian (pinky), Febriansyah (eceng), Aan (koko), hakim (bokep)...dll. kita memang udah bebas bro tapi kita baru masuk ke dalam skenario hidup yang sebenarnya, mudah2han kita semua dapet peran utama jadi orang yang sukses dalam skenario hidup ini...AMIN.
15. Mojang Manajemen '04 : Vari, Galuh, Cepetan nyusul inget September mojang '04 juga harus udah kelar, buat yang udah kelar Hida, Dina, Elfa, Fiqi, Butet, Tata, Susi, Vina, Agnes (cret), Mica, Liza, Cut, Sri, Aik, Septa, Yeni, Ririn, Lia, Ega, pokoknya semua mojang manajemen '04 yang belum maupun yang udah kelar, semoga sukses juga, yang penting jangan pernah lupa dengan keluarga besar manajemen '04....

Penulis,
Denniz Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPS	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAKSI	xiv
ABSTRACT.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Metode Penelitian	10
1.5.1 Rancangan Penelitian	10
1.5.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	10
1.5.2.1 Populasi dan Sampel	10
1.5.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	11
1.5.3 Variabel Penelitian	12
1.5.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian	12
1.5.3.2 Batasan Operasional Variabel Penelitian	12
1.5.4 Pengukuran Variabel Penelitian	14
1.5.5 Instrumen Penelitian.....	14
1.5.6 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	15
1.5.6.1 Jenis Data	15
1.5.6.2 Metode Pengumpulan Data	16
1.5.7 Teknik Analisis Data.....	17
 BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Merek	18
2.1.2 Ekuitas Merek	21
2.1.2.1 Kesadaran Merek (Brand Awareness)	22
2.1.2.2 Asosiasi Merek (Brand Association)	24
2.1.2.3 Kesan Kualitas (Perceived Quality)	28
2.1.2.4 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	29
2.1.3 Peranan Ekuitas Merek	35
2.1.4 Keputusan Konsumen	36
2.2 Penelitian Terdahulu	40
2.2.1 Analisis Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Rendah Tar dan Nikotin Merek A Mild dari PT.HM Sampoerna Tbk.	

	Dikalangan Mahasiswa di Kota Palembang Oleh M. Yusfandi Tahun 2006	40
2.2.2	Analisis Pengaruh Promosi Rokok A Mild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Oleh Arnold Rozki Tahun 2006	40
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian	41
2.4	Hipotesis	42
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	43
3.2	Visi dan Misi Perusahaan	45
3.2.1	Visi Perusahaan	45
3.2.2	Misi Perusahaan	45
3.3	Struktur Organisasi Perusahaan dan Pembagian Tugas	46
3.3.1	Struktur Organisasi	46
3.3.2	Pembagian Tugas	49
3.4	Produk	51
3.5	Harga Produk	52
3.6	Promosi	54
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Akurasi Data	56
4.1.1	Uji Validitas	56
4.1.2	Uji Reliabilitas	58
4.1.3	Uji Normalitas.....	58
4.2	Analisis dan Pembahasan Statistik Deskriptif	60
4.2.1	Analisis Deskriptif Non Variabel	60
4.2.1.1	Karakteristik Responden	60
4.2.1.2	Perilaku Responden	63
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Utama	65
4.2.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Independen (X) ...	65
4.2.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Dependen (Y)	72
4.3	Analisis Tabulasi Silang	74
4.3.1	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Responden Dalam Membeli Produk Fashion di It's A Store	74
4.3.2	Analisis Tabulasi Silang Antara Profesi Responden Dengan Berapa Kali Responden Telah Membeli Produk Fashion di It's A Store	75
4.3.3	Analisis Tabulasi Silang Antara Profesi Responden dengan Besarnya Dana yang Disediakan Untuk Belanja di It's A Store ...	76
3.3	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	77
4.4.1	Analisis Regresi berganda Ekuitas Merek Produk Fashion A mild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	77
4.4.2	Analisis Korelasi Antara Elemen Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen	81

3.4	Pembahasan Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Fashion di It's A Store	82
4.5.1	Pengaruh Keseluruhan Ekuitas Merek Produk Fashion A Mild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	88

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Nama Anak Perusahaan PT.HM Sampoerna Tbk Diluar Bidang Industri Rokok	5
1.2	Data Penjualan Produk Fashion A Mild di Indonesia.....	7
1.3	Data Penjualan Produk Fashion A Mild di Palembang.....	8
3.1	Daftar Harga Produk Fashion A mild di It's A Store	53
4.1.1	Hasil Uji Validitas Utama	57
4.1.3	Hasil Uji Normalitas Terhadap Variabel Utama	59
4.2.1.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	60
4.2.1.1.2	Frekuensi Usia Responden	61
4.2.1.1.3	Frekuensi Pendidikan Responden	61
4.2.1.1.4	Frekuensi Pekerjaan Responden	62
4.2.1.2.1	Frekuensi Dana Yang Disediakan Responden Untuk Belanja di It's A Store	63
4.2.1.2.2	Frekuensi Pertimbangan Responden Belanja di It's A Store	63
4.2.1.2.3	Frekuensi Membeli Produk Fashion di It's A Store Oleh Responden	64
4.2.2.1.1	Analisis Deskriptif Dimensi Kesadaran Merek (Brand Awareness) (X_1)	65
4.2.2.1.2	Analisis Dimensi Citra Merek (Brand Image) (X_2)	67
4.2.2.1.3	Analisis Dimensi Persepsi Kualitas Merek (Perceived Quality) (X_3)	70
4.2.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Dependen	72
4.3.1	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Responden Dalam Membeli Produk Fashion di It's A Store	74
4.3.2	Analisis Tabulasi Silang antara Profesi Responden Dengan Berapa Kali Responden Telah Membeli Produk Fashion di It's A Store	75

4.3.3	Analisis Tabulasi Silang Antara Profesi Responden dengan Besar Dana yang Disediakan Untuk Belanja di It's A Store	76
4.4.1.1	Koefisien Korelasi dan Determinasi	77
4.4.1.2	Hasil Uji F (F Test)	78
4.4.1.3	Koefisien Regresi Berganda	79
4.4.2	Korelasi Antara Elemen Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness)	23
2.2	Piramida Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	31
2.3	Model Keputusan Konsumen	39
3.1	Logo It's A Store	45
3.2	Struktur Organisasi PT.Agasam It's A Store Cabang Palembang	48
3.3	Beberapa Produk Fashion It's A store	52
3.4	Beberapa Banner Promotion It's A Store	55
3.5	It's A Club Card	55

**PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK FASHION A MILD
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI IT'S A STORE PALEMBANG INDAH MAL**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek produk fashion A Mild terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di It's A Store Palembang Indah Mal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk masing-masing indikator variabel independen yaitu variabel kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan harus mempertahankan Ekuitas Merek produk fashion A mild karena dari hasil penelitian diketahui bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal yang dapat dilakukan oleh PT.Agasam yaitu menjaga kualitas produk agar tetap mendapatkan citra yang positif dimata pelanggannya, serta menjaga kepuasan pelanggan dengan terus berinovasi menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan perkembangan dunia mode dan selera konsumennya.

Kata Kunci : Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY FROM A MILD FASHION
PRODUCT ON CONSUMER BUYING DECISION IN IT'S A STORE
PALEMBANG INDAH MAL**

ABSTRACT

The objective of this research is to know how much the influence of Brand Equity from A Mild fashion product on consumer buying decision in It's A Store Palembang Indah Mal.

Research finding has shown that for each independent variable indicator is Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality are totality influence on consumer buying decision.

The company must keep defending the Brand Equity from A Mild fashion product, because from this research is known that Brand Awareness has a strong influence to consumer buying decision. One thing that PT.Agasam can do is keeping the product quality to get positif image from their costumer and to keep their costumer satisfaction they have to do the innovation in produce the fashionable products that appropriate with their costumer taste.

Key Words : Brand Equity and Buying Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini dunia mode sudah menjadi salah satu unit bisnis yang berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini disebabkan dunia mode atau fashion berubah mengikuti perkembangan zaman serta trend yang berlaku pada saat itu. Apalagi di era globalisasi ini persaingan di dunia mode semakin kuat dilihat dari banyaknya produk fashion dengan berbagai merek yang beredar dipasaran.

Sebagai salah satu negara yang sedang berkembang, Indonesia memiliki jumlah penduduk yang cukup besar. Jumlah penduduk yang besar ini merupakan pasar potensial bagi perusahaan yang bergerak di bidang fashion mode untuk memasarkan produknya. Terbukti dengan banyaknya gerai, butik, galeri dan juga *factory outlet* yang terdapat pada pusat perbelanjaan modern mal yang menawarkan produk-produk fashion bagi konsumen yang mengutamakan prestise dalam memenuhi kebutuhannya. Mulai dari merek-merek terkenal baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Berdasarkan realita itulah pola tingkah laku didalam masyarakat menjadi berubah, dimana intensitas untuk bersosialisasi sangat tinggi masyarakat semakin menganggap bahwa penampilan merupakan sesuatu hal yang penting untuk menunjang rasa percaya diri. Khususnya anak muda atau remaja yang memiliki gaya hidup yang cenderung bebas dan ingin berekspresi. Mereka beranggapan bahwa penampilan secara fisik adalah sesuatu hal yang sangat esensial dan mereka akan melakukan apa saja agar berpenampilan menarik.

Melihat kebutuhan masyarakat khususnya anak muda akan penampilan, maka tidak heran bila banyak sekali produk-produk fashion mulai dari *polo shirt*, *t-shirt*, jaket, topi, tas dan aksesoris lainnya yang beredar dipasaran dengan berbagai merek, mulai dari merek lokal seperti, *Skeater*, *Wong Cakil*, *Airplane*, *Folker*, *Warning*, dan sebagainya. Sedangkan merek luar negeri tidak kalah banyaknya seperti, *GIORDANO*, *M2000*, *HAMMER*, *RIPCURL*, *VOLCOM*, dan sebagainya. Merek-merek tersebut terus berlomba –lomba untuk menciptakan produk terbaik untuk merebut konsumen.

Dalam persaingan yang kompetitif merek dapat dijadikan senjata yang handal untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menyebabkan para perusahaan dan juga produsen yang bergerak dibidang fashion ini mempunyai visi untuk mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola perusahaannya. Maka dari itu perusahaan menyadari bahwa merek merupakan aset yang paling bernilai, karena pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek.

Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitornya (Aaker, 1997:9)

Merek mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Merek terkenal lebih dipercaya akan menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan. Melalui merek konsumen terkadang menjadikannya bahan pertimbangan yang sangat penting dalam membeli produknya, baik melewati loyalitasnya ataupun yang lainnya. Hal ini tidak lain untuk mengubah perilaku konsumen untuk tetap positif dan akhirnya melakukan pembelian atas produknya.

Pada umumnya konsumen akan membeli suatu barang atas dasar rasional dan emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tersebut bisa memberikan jaminan kualitas. Motifnya didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan dalam faktor-faktor ekonomi seperti faktor penawaran, pelayanan, dan ketersediaan untuk membeli. Pada umumnya motif pembelian ini dilakukan dalam bentuk pembelian.

Secara emosional merek tersebut dianggap mampu menjaga ataupun meningkatkan citra dan gengsi pemakainya. Motif pembeliannya berkaitan dengan perasaan seseorang. Konsumen pada umumnya lebih subjektif, motif ini menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan, atau yang membuat orang tersebut merasa lebih nyaman.

Merek menjadi sangat penting karena beberapa faktor (Darmadi, 2004:2) seperti:

1. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
2. Merek dapat memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan merek, konsumen akan dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya.

3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.

Semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumennya dan semakin banyak pula asosiasi merek yang terbentuk dari merek tersebut.

Merek sendiri menjadi sangat penting karena keberadaannya memberikan beberapa manfaat bagi konsumen dan produsen (Simamora, 2002:3). Adapun manfaatnya antara lain adalah :

Bagi konsumen:

1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
2. Meningkatkan efisiensi pembelian karena merek dapat menyediakan Informasi tentang produk dan tempat membelinya.
3. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Bagi produsen:

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
3. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4. Membantu penjual melakukan segmentasi.

Merek itu tidak sekedar sebuah nama, logo atau simbol. Merek dapat menjadi "payung (umbrella)" yang mampu mempresentasikan produk atau layanan bagi konsumen. Meskipun merek adalah nama atau tanda tetapi merek

mempunyai arti yang penting dalam pemasaran karena sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan (Ambadar, 2007:2).

Pemahaman tentang elemen-elemen ekuitas merek dan perilaku merek pun menjadi hal yang sangat penting sekali untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan selanjutnya akan dapat menaklukkan pasar.

Seperti halnya PT. HM Sampoerna Tbk yang merupakan salah satu perusahaan industri rokok terbesar di Indonesia. Melalui salah satu anak perusahaannya PT. Agasam melihat bahwa dunia fashion mode saat ini sebagai salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Melalui PT. Agasam, Sampoerna mencoba menjadi Kompetitor baru di bidang dunia mode khususnya fashion dengan membuka toko fashion **it's A store**.

Tabel 1.1

**Nama Anak Perusahaan PT.HM Sampoerna tbk.
Diluar Bidang Industri Rokok**

Nama Perusahaan	Kegiatan Usaha	Domisili	Berdiri
PT. Sampoerna Air Nusantara	Jasa Transportasi Udara	Indonesia	1989
PT. Golf Taman Dayu	Lapangan Golf	Indonesia	1996
PT. Agasam	Ritel Fashion	Indonesia	2003
PT. Wahana Sampoerna	Konstruksi	Indonesia	1989
PT. Sumber Alfaria Trijaya	Minimarket Alfamart	Indonesia	1989

Sumber: www.hmsampoerna.com

Pada Oktober 2003 "it's A store" pertama kali dirintis di kompleks House of Sampoerna di Surabaya. Dengan mengusung nama besar Sampoerna "it's A store" mengusung konsep "*chill out gear*" yang unik, keren, trendi, dan kasual.

Konsep ini diambil karena sasaran nya adalah kaum urban professional, yakni komunitas muda yang berjiwa muda yang lebih terbuka dan bebas. Setiap produk fashion yang dihasilkan oleh "it's A store" diberi logo huruf A kapital dengan font khas gothic warna putih dibingkai kotak merah yang merupakan lambang kebesaran PT. HM Sampoerna tbk.

Keputusan untuk menggunakan logo tersebut mengingat bahwa PT. HM Sampoerna tbk merupakan kompetitor baru dalam bisnis ritel fashion ini selain itu logo tersebut kerap membawa hoki bagi bisnis Sampoerna. Dengan menggunakan logo tersebut setiap orang akan dengan mudah mengenal dan diharapkan menumbuhkan kesadaran merek (*brand awarness*) dibenak konsumen.

Kekuatan merek Sampoerna inilah yang dijadikan oleh PT. Agasam sebagai strategi untuk menyaingi merek-merek lain yang sudah lebih dulu berada di pasaran. Secara tidak langsung hal ini juga merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh PT.HM Sampoerna Tbk. dapat mempertahankan *brand image* yang telah dimilikinya dengan terus melakukan *brand awarness* melalui PT. Agasam yang memproduksi produk fashion berlogo A Mild.

Selain itu juga untuk menarik konsumen nya PT. Agasam melakukan strategi unik dengan membuat tampilan it's A store sedikit mencolok dengan memilih warna merah sebagai tokonya. Selain untuk mencuri perhatian konsumen nya hal ini dilakukan mengingat warna merah merupakan warna khas Sampoerna. Dengan demikian memudahkan pelanggan mengenali tokonya. PT. Agasam juga memfasilitasi setiap toko nya dengan televisi flat yang menayangkan musik yang sesuai dengan selera anak muda dan pelanggan pun dapat meminta diputarkan lagu favoritnya, dan yang lebih uniknya lagi adalah selain desain toko dan barang-

barangnya yang unik, *store crew* atau pelayan toko It's A store ini merupakan mahasiswa maupun mahasiswi pilihan dari berbagai perguruan tinggi terkemuka.

Produk yang ditawarkan itu sendiri terdiri *t-shirt*, *polo shirt*, jaket, topi, tas, dan aksesoris lainnya yang dirancang oleh 6 desainer jebolan Universitas ternama di London, Inggris, dan Sydney Australia. Meski buatan Indonesia, namun dari segi kualitas dan penampilan produk fashion A mild tidak kalah dengan produk impor. Mengingat pangsa pasarnya adalah anak muda, maka harga yang ditawarkan di toko ini juga tidak terlalu mahal. Mulai dari aksesoris yang berharga Rp.5000, *t-shirt* seharga Rp.60.000- Rp.90.000 sampai jaket yang seharga Rp.250.000. Selain itu produk yang dijual di It's A store tidak akan ditemukan ditoko lain karena dalam periode tertentu It's A store mengeluarkan produk baru.

Strategi yang dilakukan oleh PT. Agasam ini mendapat respon positif dari konsumen. Terbukti dari setiap gerai yang mampu menjual lebih dari 55.000 barang kepada lebih dari 30.000 konsumen tiap bulan.

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Fashion Berlogo A mild di Indonesia
Pertahun

Tahun	Data penjualan	Persentase
2003	120.254.236	0%
2004	5.760.251.325	56.3%
2005	10.800.368.956	50.4%
2006	21.160.875.235	93.6%

Sumber: PT. Agasam

Pada tahun 2004 cabang It's A store bertambah menjadi 8 cabang yang tersebar di Jakarta dan Surabaya. Melihat respon positif konsumen terhadap produk-produk It's A store PT. Agasam terus mengembangkan sayapnya, tercatat

sampai dengan tahun 2006 pertumbuhan toko It's A Store mencapai 200 persen. Saat ini tercatat sudah 38 cabang It's A store yang tersebar di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Jawa dan Bali. Melihat perkembangan yang cukup pesat dan potensi yang dimiliki oleh Kota Palembang, akhirnya pada tanggal 30 maret 2007 dibuka cabang yang ke-33 di kota Palembang yang berada di Palembang Indah Mal

Meskipun baru beberapa bulan berdiri ternyata It's A store mendapat respon yang positif dari masyarakat kota Palembang khususnya anak muda. Terbukti dengan kenaikan *income* per bulan nya. Berikut adalah tabel data penjualan produk fashion berlogo A mild di It's A store Palembang Indah Mal.

Tabel 1.3
Data Penjualan Produk Fashion Berlogo A mild di Palembang
Perbulan

Bulan	Data penjualan	Persentase
April	35.215.000	0%
Mei	36.723.000	4,1%
Juni	38.570.500	5,0%
Juli	39.125.400	1,4%
Agustus	40.553.000	3,6%
September	42.475.200	4,7%
Oktober	45.326.500	6,7%
November	45.645.700	0,7%

Sumber: It's A store Palembang

Melihat ini banyak sekali faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli suatu produk fashion, dan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu,

banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen salah satunya dengan Ekuitas Merek. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui **Pengaruh Ekuitas Merek Produk Fashion A Mild Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di It's A Store Palembang Indah Mal.**

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh Ekuitas merek A Mild terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion di it's A store Palembang Indah Mal.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ekuitas merek A Mild terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion di it's A store Palembang Indah Mal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Dapat memberikan kontribusi kepada PT. Agasam untuk melakukan pengambilan keputusan mengenai strategi promosi yang tepat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen setelah melihat berapa besar pengaruh Ekuitas Merek.

2. Bagi penulis merupakan sebagian syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi. Selain itu merupakan latihan penerapan teori-teori dan pengetahuan yang diterima dan dipelajari selama ini.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan dalam disiplin ilmu pemasaran.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Rancangan Penelitian

Tipe desain riset dalam penelitian ini adalah riset konklusif yang bersifat kausal yaitu mempelajari hubungan antara variabel yang mempengaruhi (independen) dan yang dipengaruhi (dependen) serta mengetahui hubungan masing-masing variabel.

1.5.2 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1.5.2.1 Populasi Sampel

Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, populasi dan sampel adalah : “Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu, sedangkan sampel adalah bagian atau cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci” (Nur & Bambang, 2002).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di kota Palembang. Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk fashion berlogo A Mild di It's A store Palembang Indah Mal.

Jumlah sampel yang akan diambil kira - kira sebanyak 80 orang. Jumlah ini didasarkan pada *teori Roscoe* (1975), yang menyatakan bahwa dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi (Sekaran, 2006:160). Maka dalam penelitian ini besarnya sampel berasal dari jumlah variabel dikalikan 20, mengingat pertimbangan waktu penelitian yang lebih singkat dan biaya yang lebih murah.

Perhitungan :	n	= Jumlah variabel penelitian x 20
	n	= 4 x 20
	n	= 80 orang
Keterangan :	n	= Jumlah sampel
	4	= Jumlah variabel dalam penelitian ini yaitu satu variabel dependen dan tiga variabel independen.

1.5.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini akan dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel yang bersifat *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* atau *convenience sampling*, yaitu dengan memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai atau diakses. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk fashion di it's A store. Pada metode sampling yang bersifat *non probability*, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

1.5.3 Variabel Penelitian

1.5.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel dependen (Y), yaitu keputusan konsumen membeli produk fashion di it's A store.
2. Variabel (X), yaitu Ekuitas merek A Mild
 - X_1 = Kesadaran merek (*brand awarness*)
 - X_2 = Citra merek (*brand image*)
 - X_3 = Persepsi kualitas merek (*perceived quality*)

1.5.3.2 Batasan Operasional Variabel Penelitian

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis maka perlu diberikan batasan operasional dari variabel-variabel tersebut:

- Keputusan membeli (Y)

Dalam hal ini dimaksud dengan keputusan membeli yaitu keputusan konsumen untuk membeli dan memakai produk fashion berlogo di it's A store

- Ekuitas Merek (X)

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat yang memunculkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek semakin

kuat pula daya tariknya untuk menggiring konsumen membeli produk tersebut. Dalam hal ini ekuitas merek yang dimiliki oleh A mild yang terdiri dari 3 elemen dari ekuitas merek yang menjadi batasan operasionalnya, yaitu :

1. Variabel kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) adalah variabel yang menunjukkan tingkat kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali merek A mild dalam melakukan pembelian.

Indikator dari Kesadaran merek (X_1) adalah :

- Meranking merek ini sebagai pilihan pertama jika membeli produk fashion.
- Mengingat merek fashion A mild ketika membutuhkan untuk membeli produk fashion.
- Mengingat dengan cepat merek fashion A mild ketika ditanya mengenai merek dalam fashion.

2. Variabel Citra merek (*brand image*) adalah citra merek tersebut dimata konsumen, baik dari segi reputasi merek dan kepercayaan masyarakat terhadap merek A mild.

Indikator dari Citra merek (X_2) adalah :

- Mengkategorikan merek fashion A mild yang paling populer dalam kategori kelasnya.
- Memberikan pernyataan bahwa produk fashion A Mild adalah sederhana, bergaya, dan bernilai bagus.
- Berani membayar tinggi untuk merek fashion A mild.

- Memberikan pernyataan bahwa produk fashion A Mild adalah paling sesuai untuk kebutuhan..
 - Produk fashion A mild memiliki citra yang sangat baik/bagus.
3. Variabel persepsi kualitas merek (*Perceived quality*) adalah segala persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan jasa layanan it's A store yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Terdiri dari :
- Kesan terhadap merek A mild
 - Layanan it's A store
 - Tata ruang toko it's A store

Indikator dari Persepsi kualitas merek (X_3) adalah :

- Ada kesan tersendiri bila orang mengucapkan merek A mild
- Merasa bangga berbelanja di it's A store.
- Kualitas produk fashion A mild lebih tinggi dari pada merek lain.
- Kualitas produk fashion A mild sangat sepadan dengan brandnya
- It's A store menyediakan tempat yang nyaman bagi para pelanggannya

1.5.4 Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel ekuitas merek diukur melalui kuesioner baku yang diberikan kepada responden. Jawaban dalam pertanyaan tersebut dikembangkan oleh Ha, Lousia (1997).

1	2	3	4	5	6	7
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Sedikit tidak setuju	Netral	Sedikit setuju	setuju	Sangat setuju

Sedangkan variabel keputusan pembelian diukur melalui kuesioner baku dimana jawaban dalam daftar pertanyaan tersebut dikembangkan oleh Mital. (1989)

1	2	3	4	5	6	7
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Sedikit tidak setuju	Netral	Sedikit setuju	setuju	Sangat setuju

1.5.5 Instrumen Penelitian

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini bersifat non mekanis melalui survei penelitian dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada responden.

1.5.6 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

1.5.6.1 Jenis Data

- Data primer dalam penelitian ini berupa data yang didapat melalui penelitian ke lokasi yaitu dari konsumen yang membeli produk fashion berlogo A Mild dengan wawancara langsung dengan instrumen utama, yaitu kuesioner.
- Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari media lain yang tersedia, seperti informasi dari internet, skripsi dan sumber data lainnya yang erat kaitannya dengan tujuan penelitian dengan melakukan penelitian arsip seperti skripsi, buku, koran dan jurnal.

1.5.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan di dalam mengumpulkan data penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Yaitu pengamatan langsung ke objek penelitian dengan mencatat secara sistematis data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan observasi ke toko it's A store untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Produk fashion di it's A store.

2. Wawancara (*interview*)

Yaitu wawancara langsung dengan responden yang membeli produk fashion di it's A store sebelum kuesioner diserahkan dengan tujuan sebagai pendahuluan serta menjelaskan petunjuk pengisian kuesioner secara lisan kepada responden.

3. Kuesioner

Dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang membeli produk fashion A mild di It's A store. Dimana daftar pertanyaan disusun rapi dan objektif agar jelas bagi responden.

4. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk mendapatkan data sekunder, melalui buku-buku, skripsi, Koran dan mengakses langsung informasi melalui internet.

1.5.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengolahan data kualitatif dilakukan dengan menggunakan pendekatan teori Pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh ekuitas merek A Mild terhadap keputusan pembelian produk fashion di it's A store.
2. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahui pengaruh antara ekuitas merek A Mild terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion di it's A store dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan membeli

a = Konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Kesadaran Merek (Brand Awareness)

X₂ = Citra Merek (brand Image)

X₃ = Persepsi Kualitas Merek (Perceived Quality)

e = error

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997 *Manajemen Ekuitas Merek*, terjemahan, Jakarta : Penerbit Mitra Utama.
- Alexander S. Mulya, Brand, Tempo No. 48/XXXIII, 2004.
- Ambadar, Jackie, Abidin, Isa, Yanti. 2007. *Mengelola Merek*, Jakarta : Penerbit Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Darmadi, Durianto. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* jilid ke-1. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, terjemahan, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rozki, Arnold, 2007, *Analisis Pengaruh Promosi Rokok A Mild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan FE UNSRI, Inderalaya.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for business (metodologi penelitian untuk bisnis)*. Edisi ke 4. buku 1&2. Jakarta : Salemba-empat.
- Simamora, Bilson. 2002. *7 langkah membangun merek yang kuat*, Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Ghalia Indonesia.

Yusfandi, M, 2006, *Analisis Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Rendah Tar dan Nikotin Merek A Mild dari PT. HM Sampoerna Tbk. Dikalangan Mahasiswa di Kota Palembang*, Inderalaya : Skripsi FE Universitas Sriwijaya.

www.hmsampoerna.com