

ABSTRAK

Winda Oktafiani. **Hubungan Pemahaman Merek (*Brand*) Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Fashion***. Skripsi. Jakarta, Program studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2017.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara pemahaman merek (*brand*) dengan keputusan pembelian. Adapun penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September 2016 sampai bulan Januari 2017.

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif Asosiatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel sebanyak 100 responden dengan usia 19-24 tahun yang adalah pengunjung Mall Central Park. Metode pengambilan sampel secara teknik sampling insidental. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya hubungan antara kedua variabel dari hasil uji hipotesis yang di dapat nilai $t = 0,971 > \alpha$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan positif antara pemahaman merek (*brand*) terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci :Pemahaman, Merek, Keputusan Pembelian, Hubungan

ABSTRACT

Winda Oktafiani. **Correlation Between Brand Understanding and Purchases Decision-Making Process Buying Fashion Products.** Essay. Jakarta, Fashion Design Studies Program, Department of Family Welfare, Faculty of Engineering, State University of Jakarta, 2017.

The purpose of this research was to know correlation between the understanding of the brand (brand) with the purchase decision. The study was conducted from September 2016 to January 2017.

The method of this research used is quantitative associative. The research method used is survey, with data collection using the questionnaire. A sample of 100 respondents aged 19-24 years who are visiting Central Park Mall. Sampling methods used incidental sampling technique. Analysis of data using multiple linear regression test.

The results of this research showed no correlation between two variables of the test results on the hypothesis that can be of value $t = 0,971 > \alpha$. So it can be concluded that there is a no correlation between the understanding of the brand on purchase decisions.

Keywords: Understanding, Brand, Purchase Decision, Correlation

HALAMAN PENGESAHAN

Telah membaca dan menyetujui :

NAMA DOSEN

TANDA TANGAN

TANGGAL

Cholilawati, S.Pd, M.Pd

NIP: 19760905 200812 2002

(Dosen pembimbing I)



13 Februari 2017

Dr. Dewi Suliyanthini, S.Teks, MM

NIP: 19711030 199903 2 002

(Dosen pembimbing II)



13 Februari 2017

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN

TANDA TANGAN

TANGGAL

Dra. Harsuyanti RL M. HUM

NIP: 19580209 198210 2 001

(Ketua Penguji)

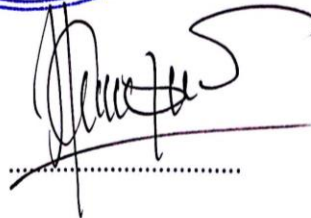


13 Februari 2017

Esty Nurbaity Arssy, M.KM

NIP: 19740928 199903 2 001

(Dosen Penguji)



16 Februari 2017

Dra. Revrina Sukma Agusti

NIP: 19580814 198210 2 002

(Dosen Penguji)



13 Februari 2017

Tanggal Lulus : 09 Februari 2017

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri dengan arahan dan bimbingan dosen pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jakarta, 3 Februari 2017
Yang membuat pernyataan

w.


Winda OKtafiani
NIM : 5525125536

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penelitian skripsi ini merupakan prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta yang berjudul “**Hubungan Pemahaman Merek (*Brand*) Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Fashion*”**”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya memperbaiki dan membangun dari pihak yang membaca bagi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini, tentunya penulis mengalami beberapa hambatan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan masukan serta support kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Wesnina M.Sn, selaku ketua program studi Pendidikan Tata Busana yang selalu memberikan motivasi kepada seluruh mahasiswa untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

3. Cholilawati, S.pd, M.Pd, selaku dosen pembimbing bidang materi yang telah membimbing saya dalam penyusunan dan telah banyak memberikan masukan yang baik.
4. Dr. Dewi Suliyanthini, AT, MM, selaku dosen pembimbing bidang metodologi yang telah membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dra. Melly Prabawati, M.Pd sebagai dosen penguji validitas instrumen penelitian ini
6. MT. Noerharyono, M.Pd sebagai dosen penguji validitas instrument penelitian ini.
7. Kepada seluruh Dosen Program Studi Tata Busana yang telah memberikan pelajaran serta bimbingannya selama saya berkuliah di Universitas Negeri Jakarta.
8. Teman-teman FDNR, selaku teman satu angkatan 2012 yang berjuang bersama-sama dan memberi dukungan serta masukkan dalam penyelesaian skripsi.
9. Teman-teman yang selalu memberi semangat dan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat kepada penulis maupun kepada semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 3 Februari 2017

WindaOktafiani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Kegunaan Hasil Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORITIK	
2.1 Definisi Konseptual	10
2.1.1 Pemahaman Merek (<i>Brand</i>)	10
2.1.1.1 Pemahaman	10
2.1.1.2 Merek (<i>Brand</i>)	12
2.1.1.2.1 Definisi Merek	12
2.1.1.2.2 Fungsi Merek	16
2.1.1.2.3 Manfaat Merek	19

2.1.2 Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i>	22
2.1.2.1 Keputusan Pembelian	22
2.1.2.1.1 Model Keputusan Pembelian	27
2.1.2.1. 2 Jenis Perilaku Pembelian	28
2.1.2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan	28
2.1.2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan	29
2.1.2.2 Produk Fashion	32
2.1.2.2.1 Produk	32
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan	36
2.3 Kerangka Berpikir	38
2.4 Hipotesis	40
BAB III METOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tujuan Penelitian	41
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.3 Metode Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1 Instrumen Variabel Dependen Terikat	44
3.5.1.1 Definisi Konseptual	44
3.5.1.2 Definisi Oprasional	44
3.5.1.3 Kisi-kisi Instrumen	45
3.5.2 Instrumen Variabel Independen Bebas	46
3.5.2.1 Definisi Konseptual	46
3.5.2.2 Definisi Oprasional	47

3.5.2.3 Kisi-kisi Instrumen	47
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.6.1 Pengolahan Data	48
3.6.2 Skala Pengukuran	49
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.7.1 Uji Validitas	51
3.7.2 Uji Reliabilitas	51
3.8 Uji Hipotesis Penelitian	52
3.8.1 Uji Keberartian Koefisien Korelasi (uji T)	52
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi	53
3.9 Hipotesis Penelitian	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Data	54
4.1.1 Gambaran Subyek Penelitian	55
A. Usia	55
B. Status	56
4.1.2 Pemahaman Merek (<i>Brand</i>)	56
4.1.2.1 Hasil Penelitian Tiap Indikator	57
A. Pemahaman Menerjemahkan	57
B. Pemahaman Menginterpretasi	57
C. Pemahaman Mengekstrapolasi	58
D. Mengukur Tingkatan Pemahaman Merek	60
4.1.3 Keputusan Pembelian	62
4.1.3.1 Hasil Penelitian Tiap Indikator	63
A. Pengenalan Kebutuhan	63
B. Pencarian Informasi	63

C. Evaluasi Alternatif	66
D. Keputusan Pembelian	66
E. Perilaku Pasca Pembelian	67
F. Frekuensi Keputusan Pembelian.....	68
4.2 Pengujian Prasyarat Analisis	69
4.2.1 Uji Normalitas Data	69
4.2.2 Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji T)	71
4.2.3 Uji Dterminasi.....	71
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.4 Kelemahan Penelitian	73
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi	76
5.3 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Best Global Brand 2016 Rankings	3
Gambar 1.210 Merek Mode yang Sering disebut di Twitter	4
Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan	29
Gambar 2.2 Alur Berpikir	38
Gambar 3.1 Gambaran Penelitian	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Manfaat-Manfaat Merek	21
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Pemahaman Merek (X)	47
Tabel 3.3 Penilaian Skala Guttman	50
Tabel 3.4 Penilaian Skala Likert	50
Tabel 3.5 Interpretasi Data	53
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Statua	56
Tabel 4.3 Hasil Frekuensi Pemahaman Menejemahkan	57
Tabel 4.4 Hasil Frekuensi Pemahaman Menginterpretasi	58
Tabel 4.5 Hasil Frekuensi Pemahaman Mengekstrapolasi	59
Tabel 4.6 Hasil Frekuensi Skor Pemahaman Merek	61
Tabel 4.7 Tingkat Pemahaman Merek	62
Tabel 4. 8 Hasil Frekuensi Pengenalan Kebutuhan	63
Tabel 4. 9 Hasil Frekuensi Pencarian Informasi	64
Tabel 4. 10 Hasil Frekuensi Evaluasi Alternatif	65
Tabel 4. 11 Hasil Frekuensi Keputusan Pembelian	66
Tabel 4. 12 Hasil Frekuensi Perilaku Pasca Pembelian	67
Tabel 4. 13 Hasil Frekuensi Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.15 Hasil Uji T	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi.....	72

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Ketiga Indikator	60
Diagram 4.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Kelima Indikator	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Sebelum Uji Validitas
Lampiran B	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner
Lampiran C	Kuesioner Setelah Uji Validitas
Lampiran D	Hasil Sebaran Data 100 Sampel
Lampiran E	Surat Permohonan Uji Validitas
Lampiran F	Surat Pernyataan Uji Validitas Dosen Ahli
Lampiran G	Surat Permohonan Izin Tempat Pengambilan Sampel
Data Riwayat Hidup Peneliti	