

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB CHIC BANDUNG

Ditulis oleh:

Yoga Setiadi

A10140400

Pembimbing:

Henny Utarsih, S.E., M.Si

Abstrak

Dunia *fashion* kini berkembang dengan pesat, seiring dengan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk pakaian. *Fashion* mempunyai peranan penting bagi setiap orang, karena *fashion* adalah salah satu alat komunikasi, selain itu *fashion* juga dapat menunjukkan kriteria seseorang. Busana muslimah yang biasa dikenal dengan sebutan jilbab, saat ini telah menjadi tren baru dalam berpenampilan bagi kaum wanita baik anak kecil, remaja, dewasa maupun orang tua. *Brand equity* menjadi salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran, karena kehidupan masyarakat modern ini seringkali dikaitkan dengan gaya hidup seseorang yang menyebabkan masyarakat lebih selektif dalam menentukan sebuah keputusan pembelian sehingga menyebabkan perusahaan harus lebih tanggap dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hijab Chic Bandung”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *brand equity* Hijab Chic, keputusan pembelian konsumen Hijab Chic dan seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian Hijab Chic.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan pihak Hijab Chic serta menyebarkan kuisioner. Sebagai sampel penelitian diambil 100 responden yang telah melakukan pembelian produk Hijab Chic. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *brand equity* dengan keputusan pembelian yakni sebesar 0,873 dan besarnya pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian sebesar 76,2 %.

Kata Kunci : *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian.

**BRAND EQUITY EFFECT ON DECISION OF PURCHASE IN HIJAB CHIC
BANDUNG**

By:

Yoga Setiadi

A10140400

Conselor lecture:

Henny Utarsih, S.E., M.Si

ABSTRACT

The world of fashion is now growing rapidly, along with the high needs of the public against clothing products. Fashion has an important role for everyone, because fashion is one means of communication, in addition to fashion can also indicate the criteria of a person. Muslim clothing commonly known as hijab, nowadays has become a new trend in the appearance for women both small children, adolescents, adults and parents. Brand equity is an important part of marketing activities, because the life of modern society is often associated with a person's lifestyle that causes the community to be more selective in determining a purchasing decision that causes the company to be more responsive to the wants and needs of consumers. Based on the phenomenon the authors do a writer entitled "The Influence of Brand Equity Against Purchase Decision In Chic Hijab Bandung".

The purpose of this research is to analyze Hijab Chic brand equity, consumer purchase decision of Hijab Chic and how much influence of brand equity to decision of purchasing Hijab Chic.

The research method used is descriptive method with quantitative approach. The researchers collected data through interviews with Chic Hijab and distributed questionnaires. As a sample of the study, 100 respondents who have purchased the Hijab Chic product have been selected. Data analysis technique used is simple linear regression. The results showed that there is a very strong relationship between brand equity with the purchase decision of 0.873 and the influence of brand equity to the purchase decision of 76.2%.

Keywords: Brand Equity and Purchasing Decisions.