



**PENGARUH *BRAND EQUITY*, PERSEPSI HARGA, DAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK PAKAIAN MEREK OLDBLUE COMPANY**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

TESIS

Oleh
Ludfi Mariadi
NIM: 5511120157

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2013**



**PENGARUH *BRAND EQUITY*, PERSEPSI HARGA, DAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK PAKAIAN MEREK OLDBLUE COMPANY**

UNIVERSITAS
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

**Oleh
Ludfi Mariadi
NIM: 5511120157**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2013**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini:

Judul : **Pengaruh *Brand Equity*, Persepsi Harga, dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Oldblue Company**

Bentuk Tesis : Riset Bisnis

Nama : Ludfi Mariadi

NIM : 55111120157

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 16 Februari 2014

Merupakan hasil studi program Pasca Sarjana, sebagai karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 16 Februari 2014

Ludfi Mariadi

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh *Brand Equity*, Persepsi Harga, dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Oldblue Company**

Bentuk Tesis : Riset Bisnis

Nama : Ludfi Mariadi

NIM : 55111120157

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 16 Februari 2014

Pembimbing

(Prof. Dr. HM. Havidz Aima, MS)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui

Mengesahkan

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen

(Prof. Dr. Ir. Didik J. Rachbini)

(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Equity*, Persepsi Harga, dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Oldblue Company”. Karya akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program master (S2) pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Selama proses penyusunan karya akhir ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. HM Havidz Aima, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan saran dan petunjuk yang sangat bermanfaat baik dari segi materi maupun dari segi teknis dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Dr. Alugoro Mulyowahyudi, M.Sc., selaku dosen penelaah proposal tesis yang telah memberikan banyak masukan dan saran untuk kemajuan isi dan kualitas tesis ini.
3. Ibu Dr. Rina Astini, SE, ME, selaku dosen penguji yang telah berkenan memberikan banyak sekali masukan, saran, dan informasi yang bermanfaat demi kemajuan isi dan kualitas tesis ini.
4. Bapak Drs. Wawan Purwanto, SE, MM, selaku ketua siding tesis yang telah memberikan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan tesis ini.
5. Ibu Dr Augustina Kurniasih, ME, selaku Ketua program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

6. Prof. Dr. Didik J. Rachbini, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
7. Bapak / Ibu Dosen dan Staff Sekretariat Program Pascasarjana Universitas Mercubuana Jakarta yang sudah banyak memberikan pengetahuan dalam proses pembelajaran selama penulis mengikuti perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
8. Pimpinan beserta seluruh jajaran Manajemen Oldblue Company yang telah mengijinkan penulis untuk dapat melakukan penelitian.
9. Pimpinan *Apparel Division*, Takahiko Inoue, SMG, dan seluruh rekan kerja di Mizuno Corporation of Hong Kong Limited, Jakarta Representative Office atas seluruh dukungan dalam menyusun tesis ini.
10. Orang tua tercinta Bapak Mayor Abdul Ghofur dan Ibu Siswati, S.Pd., serta Bapak Sumarno, S.Pd., dan Ibu Amini, Istri tercinta Swasti Ayunungtyas Utami, A.Md.Kes., adik tersayang Yusuf Muharam, A.Md.Kes., juga seluruh keluarga besar di Bandung, dan Ngawi yang telah banyak memberikan doa dan semangat terus menerus.
11. Teman-teman sekelas kampus Meruya Angkatan 19 Universitas Mercu Buana, atas dukungan dan kerjasamanya selama proses perkuliahan.

Jakarta, 24 Februari 2014
Peneliti

Ludfi Mariadi

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
PERNYATAAN.....	iv
PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah	9
1.2.1. Identifikasi Masalah	9
1.2.2. Perumusan Masalah	10
1.2.3. Batasan Masalah.....	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	11
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Perusahaan.....	12
2.2. Lingkup Bidang Usaha.....	13
2.3. Sumberdaya <i>Marketing</i>	14
2.4. Tantangan Bisnis.....	15
2.5. Proses Bisnis	16
BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
3.1. Kajian Pustaka.....	19
3.1.1. <i>Jeans dan Denim</i>	19
3.1.2. <i>Brand Equity</i>	20
3.1.3. Persepsi Harga.....	23
3.1.4. Distribusi	29
3.1.5. Kepuasan Pelanggan	33
3.2. Penelitian Terdahulu	36
3.3. Kerangka Pemikiran.....	37
3.4. Hipotesis.....	38

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Jenis dan Desain Penelitian	39
4.2. Ruang Lingkup	40
4.3. Lokasi Penelitian	40
4.4. Pendekatan Penelitian	40
4.5. Variabel Penelitian	41
4.5.1. Definisi Konsep	41
4.5.2. Definisi Operasional	42
4.6. Populasi dan Sampel Penelitian	44
4.7. Jenis dan Sumber Data	46
4.8. Teknik Pengumpulan Data	46
4.9. Teknik Analisis Data	47
4.9.1. Uji Instrumen Penelitian	47
4.9.1.1 Uji Validitas	47
4.9.1.2 Uji Reliabilitas	47
4.9.2. Uji Asumsi Klasik	48
4.9.2.1. Uji Normalitas	48
4.9.2.2. Uji Heterokedatisitas	48
4.9.2.3. Uji Multikorelasi	49
4.9.2.4. Uji Autokorelasi	50
4.9.3. Pengujian Hipotesis Penelitan	50
4.9.4.1. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)	50
4.9.4.2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	51
4.9.4. Analisa Regresi Linear Berganda	51
4.9.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.9.6. Analisis Dimensi	52

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden	54
5.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
5.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir ..	56
5.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
5.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	58
5.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli	59
5.2. Uji Instrumen Penelitian	61
5.2.1. Uji Validitas	61
5.2.2. Uji Reliabilitas	62
5.3. Uji Asumsi Klasik	63
5.3.1. Uji Normalitas	63
5.3.2. Uji Heterokedatisitas	64
5.3.3. Uji Multikorelasi	65
5.4. Pengujian Hipotesis Penelitian	65
5.4.1. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)	65
5.4.2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	67

5.5. Uji Analisa Linear Berganda.....	69
5.6. Analisa Dimensi.....	70
5.7. Pembahasan Hasil Penelitian	73
5.7.1. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	74
5.7.2. Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	74
 BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	75
6.2. Rekomendasi bagi Perusahaan	76
6.3. Saran bagi Penelitian Berikutnya.....	77
 DAFTAR PUSTAKA	 78
LAMPIRAN.....	80
RIWAYAT HIDUP.....	103



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1.	Laporan Penjualan Oldblue per April 2012 – September 2013 3
Tabel 1.2.	Daftar Harga Artikel Produk Oldblue 5
Tabel 1.3.	Kepuasan Pelanggan atas <i>Brand Equity</i> Oldblue..... 7
Tabel 1.4.	Kepuasan Pelanggan atas Persepsi Harga Oldblue 7
Tabel 1.5.	Kepuasan Pelanggan atas Distribusi Oldblue 8
Tabel 3.1.	Penelitian Terdahulu terkait <i>Brand Equity</i> , Persepsi Harga, dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan..... 36
Tabel 4.1.	Tabel Variabel, Dimensi, dan Indikator 43
Tabel 4.2.	Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel (Bebas dan Terikat)..... 53
Tabel 5.1.	Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk..... 54
Tabel 5.2.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 55
Tabel 5.3.	Jumlah Responden Berdasarkan Usia 56
Tabel 5.4.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir 56
Tabel 5.5.	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 57
Tabel 5.6.	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan 58
Tabel 5.7.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli 60
Tabel 5.8.	Jumlah Responden Berdasarkan Ukuran <i>Jeans</i> dan <i>Duck Pants</i> 61
Tabel 5.9.	Hasil Uji Validitas 62
Tabel 5.10.	Hasil Uji Normalitas 63
Tabel 5.11.	Hasil Uji Multikorelasi..... 65
Tabel 5.12.	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) 66
Tabel 5.13.	Tabel Interpretasi Nilai r 67
Tabel 5.14.	Analisa Korelasi Antar Variabel 67
Tabel 5.15.	Hasil Uji F atau ANOVA ^b 68
Tabel 5.16.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) <i>Brand Equity</i> , Persepsi Harga, dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan..... 68
Tabel 5.17.	Hasil Uji Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda 69
Tabel 5.18.	Matriks Korelasi Antar Dimensi <i>Brand Equity</i> dan Kepuasan Pelanggan 72
Tabel 5.19.	Matriks Korelasi Antar Dimensi Distribusi dan Kepuasan Pelanggan 72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Grafik Penjualan Oldblue Per April 2012 – September 2013.....	4
Gambar 3.1. <i>Brand Equity</i> Ten Model.....	21
Gambar 3.2. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	37
Gambar 4.1. Hubungan Antar Variabel	42
Gambar 5.1. Hasil Uji Scatterplot.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1: <i>RESPONSES</i> PRA PENELITIAN	80
LAMPIRAN 2: KUESIONER	81
LAMPIRAN 3: <i>RESPONSES</i> KUESIONER.....	85
LAMPIRAN 4: <i>OUTPUT</i> IBM SPSS 19.....	89



UNIVERSITAS
MERCU BUANA