

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PADA FAMELA MANAGEMENT**

**Fais Desintha Sari**

**Dosen Pembimbing : Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.,**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Brawajaya**

**Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada Famela Management. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Responden tersebut merupakan pengusaha *online shop* yang telah mengetahui Famela Management namun, belum pernah menggunakan jasa di Famela Management. Penelitian ini menggunakan teknik sampel dengan metode *non-probability sampling*. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Analisis data menggunakan *The Statistical Package For Social Sciences* (SPSS) dan dibantu dengan *software* SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*, yaitu variabel *Brand Image* dan variabel *Brand Associations*. Variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Famela Management.

**Kata kunci :** *Brand Equity, Purchase Intention*

**Abstract:**

This research aims to discover the effect of Brand Equity on Purchase Intention in Famela Management. The type of this research is the explanatory research which explains the relationship and the influence between one variable and another through hypothesis testing. The samples of this research consist of 150 individual respondents. Furthermore, the respondents are the entrepreneurs of online shops who acknowledge Famela Management, but have never used the services there. Thus, this research uses a sampling technique with a non-probability sampling method. The hypothesis testing was conducted using probability value and t-statistic. The data were analyzed using The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) with the help of a software called SPSS 25. The results of this research indicate that there are two variables that do not have a significant effect towards Purchase Intention, which are Brand Image variable and Brand Associations variable. Brand Awareness and Perceived Quality variables have a significant effect on Purchase Intention in Famela Management.

**Keywords:** Brand Equity, Purchase Intention

## 1. Pendahuluan

ini, perkembangan dunia usaha semakin pesat. Persaingan usaha menjadi semakin ketat dan sulit untuk diprediksi. Situasi dan kondisi ini menuntut setiap pengusaha untuk menciptakan suatu keunggulan kompetitif agar perusahaannya mampu bersaing secara berkesinambungan.

Perkembangan teknologi yang pesat menjadi peluang dan tantangan yang baru bagi pengusaha. Dengan perkembangan teknologi, informasi dapat dengan mudah dan cepat didapatkan. Pengguna *internet* yang besar merupakan potensi besar yang dapat menjadi peluang bagi para pengusaha. Pengusaha sebagai pelaku bisnis harus semakin jeli melihat peluang ini untuk memajukan bisnisnya. Pengusaha dapat memanfaatkan informasi untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Pada era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Menurut Kotler & Keller (2016), dalam meningkatkan persaingan

Pada era globalisasi saat masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Merek berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang dan dapat menjadi pembeda dari produk lainnya yang sejenis, oleh karena itu *Brand* dapat membuat masyarakat mengenal merek tersebut dari merek lainnya. Konsumen memiliki kecenderungan menilai produk dari merek sehingga perusahaan harus dapat menciptakan manajemen *branding* yang baik dan mengarah pada ekuitas merek yang tinggi, karena ekuitas merek sangat penting untuk memperkuat reputasi perusahaan.

Berawal dari munculnya *online shop* yang berkembang sangat pesat, kini mulai bermunculan berbagai *management* atau agensi yang menawarkan jasanya kepada para *online shop* untuk membantu memasarkan produknya. Menurut Jensen dan Meckling dalam Ichan (2013), hubungan keagenan

merupakan suatu kontrak dimana satu atau lebih orang (*principal*) memerintah orang lain (agen) untuk melakukan suatu jasa atas nama *principal* serta memberi wewenang kepada agen untuk membuat keputusan yang terbaik bagi *principal*. *Principal* dan agen memiliki tujuan yang sama, sehingga agen dapat mendukung dan melaksanakan semua yang diperintahkan oleh *principal*.

Harga dan kualitas pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan yang utama bagi para *owner online shop* yang ingin menggunakan jasa pada suatu *management* atau agensi dalam hal pemasaran produknya, saat ini penggunaan berbagai macam strategi pemasaran lainnya seperti membangun *Brand Equity* yang kuat. Pemilihan merek dari suatu *management* juga merupakan pertimbangan yang penting bagi *client*, karena merek juga dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hal yang positif bagi konsumen.

Penting bagi perusahaan untuk membangun *Brand Equity* yang kuat. Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand Equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dapat mencerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Semakin kuat *Brand Equity* suatu produk atau jasa yang diciptakan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang akhirnya pada keputusan pembelian.

Ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang memberikan nilai kepada perusahaan dan konsumen. Pada perspektif perusahaan, ekuitas merek memberikan keuntungan, aliran kas, dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan pada perspektif konsumen, ekuitas merek berkaitan dengan keyakinan yang positif dan jelas tentang merek dalam benak konsumen.

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *Brand Image* menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek

tersebut untuk mencoba memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggannya. *Brand Association* berkaitan dengan informasi tentang apa yang pelanggan pikirkan tentang merek, baik positif maupun negatif, sehingga dapat terhubung langsung di *memory* otak konsumen. *Brand Awareness* adalah benak konsumen akan merek tersebut dalam pikirannya Cornwell *et al* (2001). Karakteristik yang unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat berbeda, sehingga dapat memperkuat *Brand Equity* perusahaan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen memiliki pemikiran yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *Perceived Quality* adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan 30 kebutuhan, baik yang dinyatakan atau tidak. *Perceived Quality* sebuah merek akan memberikan alasan kuat untuk membeli, dan mempengaruhi merek-merek mana yang akan dipertimbangkan.

*Purchase Intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan karena merasa bahwa membutuhkan produk atau jasa tersebut Madahi dan Sukati (2012). *Purchase Intention* diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Purchase Intention* yang muncul dalam proses pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pemikirannya itu. *Purchase Intention* akan timbul dalam proses pengambilan keputusan.

Minat beli menciptakan motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi keinginan kuat yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya dan mengaktualisasikan apa yang ada di benaknya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang

dibutuhkan pada saat tertentu. Suatu perusahaan sangat penting untuk membangun *Brand Equity* yang kuat agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Peneliti tertarik untuk meneliti Famela Management. Famela Management merupakan salah satu agensi yang menaungi beberapa model dan selebgram sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran *online shop*. Famela Management berdiri sejak tahun 2015. Jasa yang Famela tawarkan berfokus pada bidang pemasaran, yakni seperti *paid endorse*, *paid promote*, dan *photo product*. Hal ini sangat dibutuhkan para pengusaha *online shop* untuk memasarkan produknya. *Photo product* dapat membuat produk *online shop* terlihat lebih menarik karena menggunakan model dan fotografer yang profesional, sedangkan *paid endorsement* dan *paid promote* merupakan kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh *online shop* untuk memasarkan produknya melalui *public figure*, artis, maupun selebgram. Hal inilah yang menjadi tugas Famela

Management dalam mengelola kebutuhan *online shop* dalam pemasarannya untuk meningkatkan penjualan.

Keistimewaan Famela Management dibanding agensi lain adalah Famela Management adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dengan selalu mengedepankan prioritas kebutuhan konsumen atau *client*, selain itu Famela Management selalu menawarkan model dan sarana promosi yang terbaik dan profesional. Famela Management selalu berusaha untuk memuaskan konsumen agar konsumen ingin menggunakan jasa di Famela Management lagi (*re-purchase intention*) dan mau menceritakan pengalaman menggunakan jasa yang baik di Famela Management (*word of mouth*). Namun, banyaknya pesaing yang bermunculan membuat Famela Management harus mampu berkompetitif agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan mampu bersaing secara berkesinambungan. Salah satu caranya adalah dengan membangun branding yang kuat agar tercipta

ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu perlu untuk membangun *Brand Equity* yang kuat agar Famela Management dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan agensi lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* mempengaruhi minat beli konsumen pada Famela Management?
2. Apakah *Brand Associations* mempengaruhi minat beli konsumen pada Famela Management?
3. Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi minat beli konsumen pada Famela Management?
4. Apakah *Perceived Quality* mempengaruhi minat beli konsumen pada Famela Management?

## 1. LANDASAN TEORI

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA), merek

adalah "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari para pesaing" Kotler & Keller (2016). *Brand* (merek) telah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dari orang-orang lain.

Kotler & Keller (2016) merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Merek juga dapat menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas, apabila konsistensi dan

kualitas suatu merek bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen.

a. Atribut (*Attributes*)

Sebuah merek dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai atribut yang terdapat di dalam merek itu sendiri.

b. Manfaat (*Benefit*)

Atribut dari sebuah merek tersebut harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat, baik dari sisi fungsi maupun emosi.

1. Nilai (*Value*)

2. Budaya (*Culture*)

3. Personal (*Personality*)

4. Pemakai (*User*)

Menurut Aaker (1997) *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk

dan jasa. Nilai ini dapat mencerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan dengan jelas apa yang dimaksud *Brand Equity* berdasarkan penjelasan yang hampir mirip oleh kedua pakar tersebut adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

1. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Aaker (1997) *Brand Image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. Asosiasi – asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *Brand Image* menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek tersebut untuk mencoba memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggannya.

*American Marketing Association* (AMA) (2008) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah gambar yang dibawa orang-orang di benak pikiran untuk sebuah merek, itu adalah jumlah berwujud atribut suatu produk: nama, kemasan, dan harga, sejarah, reputasi, dan cara produk itu diiklankan.

Menurut Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho (2011) *Brand Image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa

yang dirasakan mengenai merek tersebut ketika memikirkannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah bagaimana penilaian pelanggan mengenai citra merek sebuah perusahaan dan apa yang dirasakan dan yakini terhadap merek perusahaan tersebut sehingga dapat membangun nama baik dari perusahaan itu sendiri di benak konsumen.

## 2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek berkaitan dengan informasi tentang apa yang pelanggan pikirkan tentang merek, baik positif maupun negatif, sehingga dapat terhubung langsung di *memory* otak konsumen. Asosiasi merek bertindak sebagai informasi dalam mengumpulkan alat untuk mengeksekusi diferensiasi merek dan perluasan merek. Pada prinsipnya, informasi yang ada di dalam asosiasi merek terhubung langsung dengan ingatan konsumen dan mencerminkan gambaran dari merek tersebut. Semakin tinggi asosiasi dalam merek tersebut,



makan akan semakin diingat pula oleh konsumen dan konsumen dapat loyal terhadap merek tersebut.

### 3. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah dimana konsumen memiliki benak akan merek tersebut dalam pikirannya Cornwell *et al* (2001). Pentingnya kesadaran merek dalam ekuitas merek sebanding dengan penghasilan dari tingkat kesadaran merek Yasin *et al* (2007). Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin tinggi persepsi akan merek tersebut. Ketika konsumen menyadari merek, merek tersebut lebih mungkin dipilih daripada merek lain yang memiliki kesadaran merek yang lebih rendah. Kesadaran merek melibatkan dua unsur utama, yaitu mengingat dan mengenali Kotler & Keller (2016). Mengingat merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk benar menerima dan mengambil merek dalam ingatan.

### 4. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek dapat

menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. *Perceived Quality* merupakan persepsi dari pelanggan, maka dari itu *Perceived Quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

*Purchase Intention* adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk Kotler & Keller (2016). Niat beli pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan atau mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dapat

memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis serta akan membentuk suatu rekomendasi bagi konsumenn yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Hajli & Sims dalam Hajli *et al* (2016) konsumen mencari informasi dilakukan melalui tiga cara:

1. Forum atau komunitas tempat untuk berbagi informasi dan pengetahuan.
2. Penilaian dan evaluasi dari suatu produk yang dihasilkan oleh konsumen di situs perusahaan atau platform pihak ketiga.
3. Ulasan dan rekomendasi kenaikan ketika individu mengunjungi halaman *website* produk, didasarkan pada asumsi bahwa konsumen tertarik pada produk dan kemudian mendukung kepada orang lain.

Berikut ini indikator *Purchase Intention* yang diuraikan dari peneliti terdahulu (Ferdinand

dalam Adji & Samuel, 2014), antara lain:

1. Niat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain.
3. Niat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat Eksploratif yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), dimensi minat beli adalah melalui model

simulasi AIDA. Dimensi tersebut menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangasangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Minat (*Interaset*)
3. Kehendak (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

### 3. METODE

#### PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Explanatory Research*. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. *Explanatory research* menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan (Prasetyo dan Jannah, 2008). *Explanatory research* merupakan studi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner, kemudian data dari hasil kuisioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Famela Management dengan subyek penelitian yaitu pengusaha *online shop* yang telah mengetahui Famela Management.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sumarwan *et al* (2011) populasi adalah semua elemen (anggota) atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan menjadi dasar untuk pengambilan kesimpulan. Adapun populasi penelitian ini yakni pengusaha *online shop* yang telah mengetahui Famela Management.

#### Sampel

Menurut Sumarwan *et al* (2011) sampel adalah sebuah elemen atau sebuah unit yang berisi elemen yang tersedia untuk dipilih pada proses sampling. Selain itu adanya pengambilan sampel dimaksudkan

untuk memperoleh keterangan mengenai obyek-obyek penelitian dengan cara mengamati sebagian populasi.

Sampel dalam penelitian ini merupakan pengusaha *online shop*. Para pengusaha *online shop* tersebut dipilih berdasarkan kriteria yang sudah pernah mengetahui Famela Management namun belum pernah menggunakan jasa di Famela Management. Pengusaha *online shop* membutuhkan suatu *management* atau agensi untuk membantu memasarkan produknya seperti melakukan *paid endorsement* (dukungan), *paid promote* (promosi berbayar), dan *photo product* (foto produk). Famela Management menggunakan *social media* yang mudah dijangkau konsumennya, yaitu Instagram dan LINE sehingga *online shop* dapat dengan mudah mencari Famela Management apabila ingin menggunakan jasa di Famela Management.

Tidak diketahui jumlah pasti pengusaha *online shop* yang belum pernah menggunakan jasa di Famela Management maka dari itu untuk menentukan jumlah sampel,

digunakan aturan Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2014). Jumlah variable yang diteliti sebanyak lima (5) yang terdiri dari variable bebas dan variable terikat. Berdasarkan Roscoe diatas, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak  $30 \times$  jumlah variable, maka didapat  $5 \times 30 = 150$  sampel. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden. Jumlah responden ditentukan dengan pertimbangan agar dapat lebih representatif (mewakili populasi yang ada) serta agar hasil yang diperoleh lebih akurat. Jumlah sampel yang diambil dianggap telah memenuhi syarat karena jumlah sampel yang diambil lebih dari jumlah minimum dan kurang dari jumlah maksimum yang telah ditentukan.

Teknik *sampling* menurut Sugiyono (2014) merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*,

yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengusaha *Online Shop* yang telah mengetahui Famela Management
- b. Pengusaha *Online Shop* yang pernah melihat Famela Management
- c. Pengusaha *Online Shop* yang belum pernah menggunakan jasa di Famela Management

## PEMBAHASAN DAN

## KESIMPULAN

Berdasarkan uji statistik, *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Famela Management. *American Marketing Association* (2008) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah gambar yang dibawa orang-orang di benak pikiran untuk sebuah merek, itu adalah jumlah berwujud atribut suatu

produk: nama, kemasan, dan harga, sejarah, reputasi, dan cara produk itu diiklankan. Berdasarkan pengamatan peneliti, Famela Management kurang memperhatikan nilai ekstrinsik seperti logo, desain, dan tata letak Instagram, sehingga konsumen kurang tertarik untuk mengenal Famela Management lebih dalam. Logo yang digunakan kurang menarik dan tidak menggambarkan visi dan misi perusahaan tersebut. Famela Management juga kurang memberikan informasi secara detail tentang apa saja yang ditawarkan oleh Famela Management serta keuntungan apa yang akan konsumen dapatkan apabila mereka menggunakan jasa di Famela Management kepada konsumennya. Maka dari itu perlu memperbaiki atribut produknya agar dapat menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Diketahui bahwa *Brand Associations* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan kurangnya asosiasi Famela Management terhadap konsumennya.

Famela Management merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang *online*, sehingga sulit bagi Famela Management untuk memiliki hubungan yang erat dengan konsumen. Pada prinsipnya, informasi yang ada di dalam asosiasi merek terhubung langsung dengan ingatan konsumen dan mencerminkan gambaran dari merek tersebut. Famela Management perlu membangun asosiasi yang kuat agar Famela Management terikat dalam benak konsumen dengan cara secara rutin mengadakan acara *gathering* atau berkumpul bersama meskipun hanya sekedar *sharing* tentang usaha masing-masing. Apabila hal ini dapat dilakukan secara rutin dan berkesinambungan maka akan tercipta asosiasi konsumen yang kuat dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat terikat dengan Famela Management, menimbulkan loyalitas konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian.

Famela Management memiliki *Brand Awareness* yang baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. *Brand Awareness* secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Famela Management. Hal ini dikarenakan tingginya kesadaran merek terhadap Famela Management. Seringnya promosi yang dilakukan oleh Famela Management maka dapat menimbulkan kesadaran yang tinggi dalam benak konsumen terhadap Famela Management. Menurut pengamatan peneliti, *talent* (selebgram atau artis) yang melakukan *endorsement* dengan cara mengunggah produk dari *online shop* untuk tujuan promosi, mampu mengunggah sebanyak 3-5 kali sehari. Hal ini tentunya memberikan keuntungan bagi Famela Management, karena secara tidak langsung dapat mempromosikan Famela Management juga. Kesadaran merek adalah dimana konsumen memiliki benak akan merek tersebut dalam pikirannya (Cornwell *et al.*, 2001). Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin tinggi persepsi akan merek tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Famela Management memiliki *Perceived Quality* yang baik, hal ini

dapat ditunjukkan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Famela Management. Hal ini dikarenakan tingginya persepsi kualitas terhadap Famela Management. Berdasarkan pengamatan peneliti, Famela Management sering mengunggah *testimony* atau umpan balik yang diberikan konsumen kepada Famela Management. Umpan balik yang diberikan cenderung positif, mereka selalu puas dengan kinerja Famela Management dan hasil yang didapat sesuai dengan harapan mereka. Hal ini tentunya memiliki pengaruh besar terhadap konsumen baru yang membutuhkan informasi apabila mereka akan menggunakan jasa di Famela Management. Persepsi kualitas terhadap merek dapat menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Maka dari itu dengan adanya *testimony* positif yang diberikan oleh konsumen dapat menarik minat konsumen untuk

membeli atau menggunakan jasa pada Famela Management.

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) tidak menimbulkan terjadinya *Purchase Intention* (Y) pada Famela Management
2. Variabel *Brand Associations* (X2) tidak menimbulkan terjadinya *Purchase Intention* (Y) pada Famela Management
3. Variabel *Brand Awareness* (X3) menimbulkan terjadinya *Purchase Intention* (Y) pada Famela Management
4. Variabel *Perceived Quality* (X4) menimbulkan terjadinya *Purchase Intention* (Y) pada Famela Management

#### Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan dalam upaya untuk meningkatkan *Purchase*

*Intention*. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Bagi pihak Famela Management disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan *Brand Equity* dengan cara membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan, selalu responsif terhadap keluhan kesah konsumen, dan menambah *project (paid endorsement, paid promote, dan photo product)* agar konsumen dapat memilih *project* yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan data menambahkan variabel penelitian. Tidak hanya mencakup variabel *Brand Image, Brand Associations, Brand Awareness, dan Perceived Quality*, namun dapat menambah variabel *Brand Loyalty* (Aaker, 1997).
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas ruang

lingkup penelitian pada populasi dan sample yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York : The Free Press

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda. New York: The Freepress.

American Marketing Association (AMA). 2008. *The American Marketing Association Release New Definition for Marketing*. Ama.org

Cornwell, B., Roy, D., & Steinhard II, E. 2001. *Exploring Managers' Perceptions of The Impact of Sponsorship on Brand Equity*. Vol. 30 (2), pp. 41-51

Franzen, G., dan Moriarty. 2009. *The Science and Art of Branding*. New York: M.E. Sharpe

Foroudi, Pantea, Jin, Zhongqi, Gupta, Surakhsa, Foroudi , Mohammad M., dan Kitchen, Philip J. 2018. *Perceptonal Components of Brand Equity:*



- Configuring The Symmetrical and Asymmetrical Path To Brand Loyalty and Brand Purchase Intention.* Science Direct
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. 2010. *Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance?* International Journal of Research in Marketing. Vol. 17, pp. 201-212
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, L. G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behavior*. USA: New Jersey. Prentice Hall
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. Alfabeta