

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION DELUGE COMPANY* DI KOTA MALANG

(Studi Kasus pada Konsumen *Deluge Company*)

RIFQI KHALIL ZUHDI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
rifqikhalil@student.ub.ac.id.

Dosen Pembimbing:

Dr. Ir. Nur Prima Waluyowati, MM.

ABSTRAK

Ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen sehingga *Deluge Company* perlu membangun ekuitas merek yang kuat agar dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* *Deluge Company* Di Kota Malang. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Deluge Company* yang berada di seluruh Indonesia, yang minimal pernah membeli produk *Deluge Company* satu kali. Teknik dalam penelitian ini menggunakan jenis non-probability sampling berupa sampling jenuh atau sering disebut juga sensus. Data hasil sampling yang diperoleh melalui kuesioner di olah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Brand Awareness* terhadap minat beli *Deluge Company*, Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Perceived Quality* terhadap minat beli *Deluge Company*, serta Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Brand Association* terhadap minat beli *Deluge Company*.

Kata Kunci: **Ekuitas Merek, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan Minat Beli**

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND EQUITY TOWARDS PURCHASE INTENTION ON DELUGE COMPANY IN MALANG CITY (Study Case On Deluge Company Consumer)

By:

Rifqi Khalil Zuhdi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

rifqikilil99@gmail.com

Supervisor :

Ir. Nur Prima Waluyowati, MM.

ABSTRACT

High brand equity can have an influence on consumer purchase intentions so Deluge Company needs to build strong Brand Equity in order to continue to grow and be able to compete with other businesses. This study aims to determine the effect of Brand Equity On Purchase Intention Company Deluge In Malang City. This type of research uses causal research which aims to determine the relationship between two or more variables. The population in this study are all Deluge Company consumers throughout Indonesia, who have purchased a Deluge Company product at least once. The technique in this study uses a non-probability sampling type in the form of saturated sampling or often called a census. Sampling data obtained through questionnaires were processed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence on the Brand Awareness variable on the purchase intention of Deluge Company, there is a positive and significant influence on the Perceived Quality variable on the purchase intention of the Deluge Company, and there is no positive and significant effect on the Brand Association variable on the purchase intention of Deluge. Company.

Keyword: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di setiap macam lini bisnis, membuat aksesibilitas fashion bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya dipasarkan pada masyarakat. Fashion saat ini menjadi salah satu sektor kreatif dan komersial di dunia, termasuk Indonesia. Fashion telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut pemeringkatan Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, industri fashion menempati urutan kedua dalam jumlah usaha ekonomi kreatif sebesar 15,01%, kemudian ada industri kuliner diperingkat pertama sebesar 67,66% dan industri kriya di urutan ke tiga sebesar 14,56% (Mia, 2019).

Industri fashion juga memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia sebesar 18,01% atau sekitar Rp. 116 triliun. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian di tahun 2016, tercatat nilai ekspor dari Industri fashion mencapai USD 11,7 Miliar (Mia, 2019).

Dunia fashion di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan dunia fashion yang pesat didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin

potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Dunia persaingan yang ketat di bidang fashion menuntut para pengusaha untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kreativitas dalam bersaing di pangsa pasar. Pada saat ini merek-merek yang bermunculan, membuat persaingan di dunia fashion semakin ketat. Menurut Duriyanto dkk. (2004) karena persepsi konsumen yang berbeda, beberapa produk dengan kualitas, model dan fungsi yang relatif sama dapat memberikan kinerja yang berbeda di pasar. Industri fashion Indonesia menawarkan banyak pilihan yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan sesuai dengan preferensi mereka seperti selera, daya beli dan tentunya kualitas yang menjadi prioritas.

Merek-merek denim yang muncul dapat ditemukan dari berbagai tingkatan kelas, dari kelas merek denim dengan kelas yang biasa saja hingga kelas premium, ini memberikan banyak sekali alternatif untuk konsumen memilih produk yang akan diinginkan. Eksistensi industri denim di Indonesia sendiri pada saat ini bisa dikatakan sedang hype, hal ini di sebabkan denim yang diklasifikasikan sebagai material pembuatan berbagai jenis kebutuhan fashion bersifat tidak lekang oleh waktu, maka dari itu sebagian besar masyarakat dapat dipastikan

menggemari material berbahan denim. Perkembangan teknologi dan inovasi yang dilakukan para pengusaha secara simultan membuat material denim ini dapat digunakan sebagai material berbagai produk fashion. Denim bukan hanya sebatas celana, berbagai produk bermaterialkan denim di antaranya adalah jaket, kemeja, tas, strap jam dan lain sebagainya.

Beragam inovasi dari berbagai bidang di padukan untuk menghasilkan kualitas yang terbaik, untuk meningkatkan keunggulan pasar denim karya Indonesia, sehingga produk denim karya Indonesia semakin diakui dan memiliki reputasi yang semakin baik dimata konsumen, dan pada akhirnya masyarakat akan semakin bangga menggunakan produk hasil karya bangsa Indonesia. Industri denim tersebut, mendorong setiap brand semakin aktif untuk mengibarkan sayap brand-nya dengan selalu memberikan kesan yang positif, sehingga hal ini berdampak pada peningkatan kualitas produksi yang berdampak banyaknya penghargaan berskala nasional bahkan internasional yang kerap kali didapatkan oleh brand ternama dari Indonesia tersebut. Brand yang telah memiliki kualitas terbaik di Indonesia antara lain adalah Oldblue Co, AYE Denim, Pot Meets Pop, Elhaus, dan Mischief Denim.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan

menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, melakukan penawaran produk yang bervariasi, sehingga banyaknya alternatif pilihan produk bagi konsumen. Keadaan ini membuat perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka untuk mempengaruhi purchase intention suatu konsumen. Purchase intention menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Aaker, 2006). Aset yang dimiliki perusahaan untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (brand) yang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merek berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang dan dapat menjadi pembeda dari produk lainnya yang sejenis, oleh karena itu eksistensi perbedaan merek dapat membuat masyarakat mengenal merek tersebut dari merek lainnya. Merek menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dalam dunia persaingan, misalnya atribut yang melekat dalam produk, relatif mudah ditiru oleh pihak lain. Karena itu, perusahaan harus mengelola secara terus-menerus intangible asset-nya, seperti brand equity (ekuitas merek) (Durianto dkk, 2004). Brand equity tidak tercipta begitu saja. Penciptaan, pemeliharaan, pengembangan dan perlindungan sebuah merek harus ditangani dengan baik. Merek yang

prestige adalah merek yang memiliki ekuitas sehingga memiliki daya tarik di mata konsumen (Durianto dkk, 2004).

Konsumen memiliki kecenderungan menilai produk dari merek sehingga perusahaan harus dapat menciptakan manajemen branding yang baik dan mengarah pada brand equity yang tinggi, karena brand equity sangat penting untuk memperkuat reputasi perusahaan. Brand equity yang semakin kuat pada suatu produk akan memberikan dampak yaitu semakin kuatnya daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Brand equity adalah seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan simbol (Aaker, 2009). Aset dan kewajiban ini meningkatkan nilai yang diberikan suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan pelanggan. Brand equity berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang, apabila pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan brand equity rendah. Pada sisi lain jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut

memiliki brand equity yang tinggi (Irwan dkk., 2014)

Terdapat dua pendekatan utama dalam pengukuran brand equity, yaitu pendekatan berbasis keuangan dan konsumen (Aaker, 2006). Dalam pengukuran brand equity dengan pendekatan berbasis keuangan, pergerakan harga saham digunakan untuk mengetahui ekuitas merek, karena harga saham merefleksikan prospek masa depan dari merek. Sedangkan pengukuran brand equity dengan pendekatan berbasis konsumen biasanya terbagi menjadi dua kelompok: meliputi persepsi konsumen (brand awareness, brand associations, perceived quality) dan perilaku konsumen (brand loyalty, keinginan untuk membayar produk dengan harga tinggi).

Para pakar pemasaran menganggap pendekatan berbasis konsumen lebih penting dan relevan untuk diadopsi karena pada akhirnya konsumen yang menentukan ekuitas suatu merek. Akan tetapi, kedua pendekatan dalam pengukuran brand equity yang sudah disebutkan, memiliki keunggulan serta fungsinya masing masing. Baik pendekatan keuangan dan konsumen, harus disesuaikan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Aaker (2006) berpendapat brand equity memiliki 5 elemen yaitu brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty dan other proprietary assets. Tetapi elemen yang dipakai hanya tiga dalam penelitian ini karena

brand equity yang dihubungkan dengan minat beli hanya pendekatan persepsi konsumen yang meliputi brand awareness, perceived quality dan brand associations saja.

Fenomena menjamurnya industri fashion yang berfokus pada produk denim menyebabkan Deluge Company harus bersaing untuk mendapatkan tempat dalam pangsa pasar, karena persaingan bisnis yang sudah meningkat pesat. Selain itu fenomena terkait brand equity yaitu perlunya Deluge Company mementingkan merek sebagai asset dan identitas produk untuk meningkatkan brand awareness. Deluge Company perlu memiliki keunggulan kompetitif dalam melakukan inovasi pengembangan produk untuk meningkatkan brand association dan perceived quality.

Deluge Company adalah usaha di bidang fashion yang berkonsentrasi pada produk berbahan denim. Deluge Company didirikan pada 20 Februari 2020, usaha ini sudah memproduksi dua macam produk yaitu berupa jaket dan masker. Produk yang ditawarkan tersedia di platform berbasis online seperti Instagram dan Tokopedia. Deluge Company turut bersaing

II. LANDASAN TEORI

A. Merek

Merek pada awalnya hanya sebuah tanda pada suatu produk supaya konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya.

dengan brand lokal di kota Malang dengan pendahulu bisnis fashion denim yaitu Ironclad. Tema dari produk yang dihasilkan oleh Deluge Company adalah semi luxury vintage workwear yaitu berpakaian layaknya pekerja Amerika pada tahun 1870, dengan sedikit improvisasi di bagian design yang unik dengan cutting retro yang memberikam kesan elegan dan oldschool. Deluge Company memiliki banyak pesaing, sehingga Deluge Company harus mampu bersaing agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan mampu bersaing secara berkesinambungan. Cara untuk bersaing yang diterapkan adalah dengan membangun branding yang kuat agar tercipta brand equity yang tinggi.

Brand equity yang tinggi dapat memberikan pengaruh pada purchase intentions konsumen. Deluge Company perlu membangun Brand Equity yang kuat agar dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Maka judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Studi Kasus pada Konsumen Deluge Company”**

Merek juga berperan untuk memudahkan konsumen lebih mengingat suatu produk sehingga memudahkan pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian (Susanto dan Wijarnako, 2004).

Merek yang kuat adalah asset yang sangat berharga bagi suatu

perusahaan yang bersifat aset tak berwujud (intangible) yang memiliki fungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dan utama, banyaknya keuntungan yang diperoleh apabila kekuatan merek telah dimiliki oleh sebuah perusahaan yang akhirnya akan menciptakan keuntungan finansial yang berkelanjutan.

Menurut Rangkuti (2002) merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

Definisi lain dari merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau segala hal yang melekat pada suatu produk yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk maupun jasa dari seorang atau kelompok pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008).

B. Brand Equity (Ekuitas Merek)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwise pada tahun 1993 (Rangkuti, 2002), pada saat itu banyak praktisi periklanan menggunakan istilah “*brand equity*” (ekuitas merek). Sejak saat itu sampai sekarang, terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah

brand equity, yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*), *brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extension*) dan *brand equity* yang diukur dari perspektif pelanggan.

Menurut Durianto dik. (2004) pengukuran brand equity telah dikembangkan oleh Aaker menjadi berbagai macam model. Pengukuran-pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori. Empat kategori yang pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi brand equity, yaitu loyalitas, persepsi kualitas, asosiasi dan kesadaran (*loyalty, perceived quality, associations, and awareness*). Kategori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behaviour*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan langsung dari konsumen.

Aaker menyatakan bahwa merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik dibangun melalui proses yang memakan waktu ratusan tahun.

Aaker menyebut nilai tersebut sebagai (*brand equity*). Munculnya konsep ini dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang bereputasi merupakan aset yang juga dapat diperjualbelikan sebagaimana

aset-aset perusahaan lainnya. Merek yang prestisius memiliki brand equity yang tinggi. Semakin kuat brand equity suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu.

Selanjutnya Simamora (2002) mendefinisikan brand equity sebagai seperangkat aset atau kewajiban yang dimiliki nama, merek atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk, atau layanan. Lebih lanjut menurut Hana dan Wozniak dalam Simamora (2002), brand equity adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Equity dianggap ada jika brand itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada brand equity. Sedangkan menurut Lamb, Hair dan Mcdaniel (2001) brand equity didefinisikan sebagai nilai dari perusahaan dan nama merek.

Adapun unsur-unsur *brand equity* sendiri adalah sebagai berikut:

1. Brand Awareness
2. *Brand Associations*
3. *Perceived Quality*

C. *Purchase Intention* (Niat Beli)

Niat (*intentions*) oleh Aaker, Kumar dan Day (2001) diartikan sebagai harapan seseorang di masa yang akan datang terhadap apa yang

akan dilakukan terhadap suatu objek. Jadi, niat pembelian (*purchase intentions*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atau penggunaan. Variabel ini diindikasikan oleh ketertarikan dan niat konsumen dalam menggunakan/membeli produk pada Deluge Company

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek (Kotler dan Keller, 2008):

1. Perilaku Pembelian yang Rumit
2. Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi
3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan Perilaku
4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

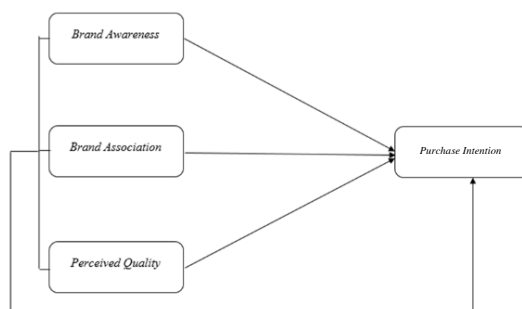
Aaker (2002) menjabarkan sikap sebagai berikut: “Sikap merupakan pernyataan mental seseorang yang terstruktur dan terkomposisi dalam keyakinan terhadap rangsangan lingkungan atau keyakinan terhadap sebuah objek dengan tiap karakteristik atribut dari objek tersebut.”

Sikap memiliki tiga komponen: komponen kognitif, komponen afektif, komponen konasi. Pembentukan dan atau perubahan sikap tidak selalu berdasarkan urutan komponen karena proses dari tiap komponen bekerja secara situasional

D. Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis sementara yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

Gambar 1



Sumber : Data primer diolah (2021)

H1 : Diduga *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intentions*.

H2 : Diduga *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intentions*.

H3 : Diduga *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intentions*.

III.METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Alasan penelitian ini menggunakan konsep kausalitas agar dapat mengetahui pengaruh antara variabel komponen brand equity terhadap purchase intention pada Deluge Company.

B. Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh dari hasil survey dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada para calon responden untuk mengetahui purchase intentions pada Deluge Company dengan menggunakan variabel Brand Awareness (X1), Brand Associates (X2), Pricieved Quality (X3), dan Purchase Intentions (Y). dan data sekunder berupa berupa buku, jurnal, artikel yang diunduh dari internet

yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Deluge Company yang berada di seluruh Indonesia, yang minimal pernah membeli produk Deluge Company satu kali, untuk kemudian menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara komponen pembentuk ekuitas merek (brand equity) dengan niat pembelian (purchase intentions) pada Deluge Company.

Sampel pada penelitian ini adalah sampel jenuh karena populasinya tidak lebih dari 100 orang responden maka penulis mengambil keseluruhan jumlah populasi yang ada yaitu konsumen *Deluge Company* sebanyak 75 orang .

D. Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada para calon responden untuk mendapatkan hasil survey sebuah penelitian. Kuesioner ini akan dibagikan secara online melalui media sosial kepada calon responden yaitu konsumen Deluge Company yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Deluge Company.

E. Metode Analisis Data

Berdasarkan jenis penelitiannya, maka analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tujuh langkah yaitu sebagai berikut:

- a. Uji validitas,
- b. Uji reliabilitas,
- c. Uji asumsi klasik
- d. Uji analisis linier berganda.
- e. Uji T (parsial)
- f. Uji F (simultan)

IV. HASIL

A. Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	Signifikansi	R tabel	Keterangan
X1	0,835	0	0,188	Valid
X2	0,819	0	0,188	Valid
X3	0,817	0	0,188	Valid
X4	0,813	0	0,188	Valid
X5	0,806	0	0,188	Valid
X6	0,744	0	0,188	Valid
X7	0,689	0	0,188	Valid
X8	0,772	0	0,188	Valid
X9	0,675	0	0,188	Valid
X10	0,723	0	0,188	Valid
X11	0,680	0	0,188	Valid
X12	0,717	0	0,188	Valid
X13	0,720	0	0,188	Valid
X14	0,787	0	0,188	Valid
X15	0,787	0	0,188	Valid
Y1	0,818	0	0,188	Valid
Y2	0,887	0	0,188	Valid
Y3	0,812	0	0,188	Valid
Y4	0,838	0	0,188	Valid
Y5	0,841	0	0,188	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021)

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Equity dan Purchase Intention memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Maka dapat disimpulkan, instrument penelitian yang digunakan bersifat valid sehingga item-item pernyataan pada

kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Brand awareness	0,934	Reliabel
Brand association	0,883	Reliabel
Perceived quality	0,860	Reliabel
Purchase intention	0,894	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2021)

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Brand Equity* dan *Purchase Intention* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Maka, dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel, yang artinya alat ukur yang digunakan sudah tepat dan pengukuran relatif konsisten saat dilakukan pengukuran ulang.

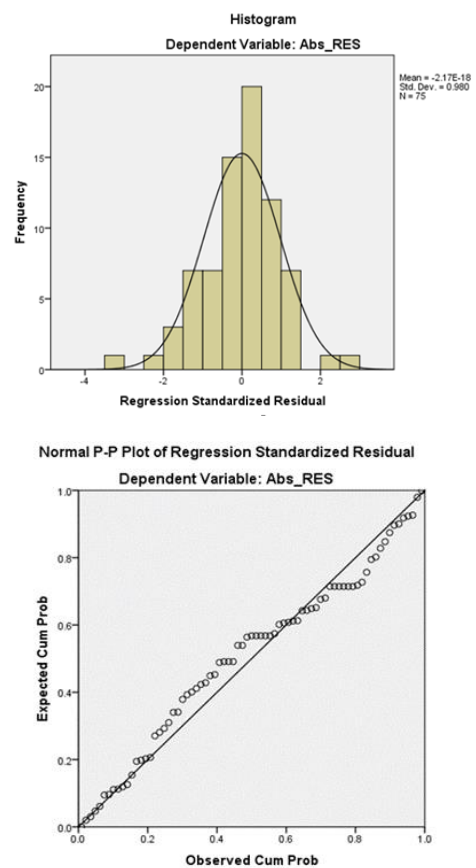
C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 berikut, data pada penelitian ini telah terdistribusi secara normal karena grafik histogram telah membentuk sebuah lonceng dan

normal P-Plot telah menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan data telah lolos uji normalitas dan dapat menuju rangkaian uji asumsi klasik selanjutnya.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah (2021)

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Nilai Tolerance	Keterangan
X1	0,451	0,10	Tidak Multikolinearitas
X2	0,245	0,10	Tidak Multikolinearitas
X3	0,280	0,10	Tidak Multikolinearitas

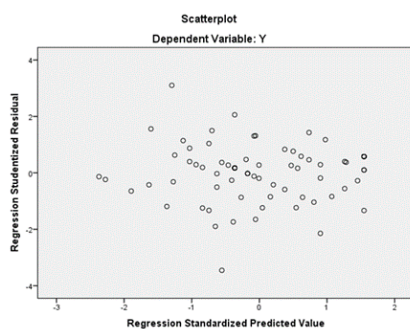
Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan perceived quality memberikan hasil nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak ditemukan adanya multikolinearitas atau antar variabel independen tidak berkaitan.

3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dilihat melalui hasil uji heterokedastisitas pada gambar uji heterokedastisitas scatterplot, bahwa titik-titik diagram scatterplot menyebar

dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini mempunyai ragam homogen dan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Hasil Uji Regresi

Model	B
Constant	0,017
Brand awareness	0,042
Brand association	0,109
Perceived quality	0,095

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,017 + 0,042X_1 + 0,109X_2 + 0,095X_3$$

E. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5

Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
.720 ^a	.518	.498

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil koefisien korelasi dan determinasi pada penelitian ini dapat dilihat nilai yang ada pada

adjusted R2 yaitu 0,518 atau setara dengan 51,8 persen. Artinya, bahwa sebesar 51,8 persen variabel purchase intention pada Deluge Company dipengaruhi oleh variabel *Brand Equity*. Sedangkan sisanya, 35,5 persen variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

F. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6
Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized		Hipotesis	Keterangan
	t hitung	t tabel		
<i>Constant</i>	0,082	1,66		
<i>Brand awareness</i>	2,069	1,66	X1 Memiliki Pengaruh Terhadap Y	Diterima
<i>Brand association</i>	1,624	1,66	X2 Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Y	Ditolak
<i>Perceived quality</i>	1,690	1,66	X3 Memiliki Pengaruh Terhadap Y	Diterima

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan hasil variabel *brand awareness* dan *perceived quality* memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention dan hipotesis diterima. Sedangkan variabel brand Association memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga disimpulkan tidak berpengaruh terhadap purchase intention dan hipotesis ditolak.

Tabel 7

Hasil Uji F

F	Ftabel	Keterangan
25,428	2,49	Simultan

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel uji f untuk probabilitas 0,05 di dapat f tabel senilai 2,49 dan nilai f hitung adalah sebesar 25,428 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya terjadi pengaruh yang simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Variabel Brand Awareness Terhadap Purchase Intention

Variabel brand awareness didapat t-hitung 2,069, maka dapat disimpulkan bahwa keefisien regresi variabel brand awareness terhadap purchase intentions signifikan. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa brand awareness mempunyai pengaruh terhadap purchase intentions terbukti. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Sugiarto (2005), bahwa variabel brand awareness berpengaruh terhadap purchase intentions. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel brand awareness ($b_1 = 1,66$), ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness menyumbang sebesar 1,66 terhadap purchase intentions, dengan asumsi bahwa variabel brand associations dan perceived

quality tetap. Ini berarti bahwa jika brand awareness semakin baik, maka purchase intentions akan semakin meningkat.

Variabel *brand awareness* mendapat nilai hasil olah data paling besar pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mudah mengingat merek *Deluge Company*, merek ini pula yang akan diingat pertama oleh konsumen dan konsumen sangat familiar dengan merek ini. Dalam hal ini, konsumen *Deluge Company* telah berada di tahap antara *brand recall* dan *top of mind awareness*.

B. Pengaruh Variabel Brand Association Terhadap Purchase Intention

Variabel *brand association* didapat t-hitung 1,624, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel *brand association* terhadap *purchase intentions* tidak signifikan. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *brand association* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intentions* tidak terbukti. Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* ($b_2 = 1,66$), ini menunjukkan bahwa variabel *brand association* menyumbang sebesar 1,66 terhadap *purchase intentions*, dengan asumsi bahwa variabel *brand awareness* dan *perceived quality* tetap. Ini berarti bahwa *brand associations*

belum berpengaruh baik terhadap purchase intention.

Secara konsep, untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen suatu merek harus memiliki asosiasi sebagai merek yang baik, reliabel, dikonsumsi orang yang berpengaruh dan dianggap sebagai merek berkualitas. Namun, hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa *Deluge Company* belum memiliki *brand association* sesuai dengan faktor faktor yang seharusnya dimiliki.

C. Pengaruh Variabel Perceived Quality Terhadap Purchase Intention

Variabel *perceived quality* didapat t-hitung 1,690, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel *perceived quality* terhadap *purchase intentions* signifikan. Maka Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intentions* terbukti. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Sugiarto (2015), bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intentions*. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel *perceived quality* ($b_3 = 1,66$), ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* menyumbang sebesar 1,66 terhadap *purchase intentions*, dengan asumsi bahwa variabel *brand awareness* dan *brand associations* tetap. Ini berarti bahwa

jika perceived quality semakin baik, maka purchase intentions akan semakin meningkat.

Deluge Company berhasil menciptakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan terhadap merek dengan baik. *Perceived quality* yang dimiliki oleh *Deluge Company* sudah bisa meningkatkan minat beli konsumen karena merek ini memiliki persepsi yang baik dibenak konsumen. *Deluge Company* dipersepsikan menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention *Deluge Company* Di Kota Malang adalah sebagai berikut:

1. Variabel Brand Awareness signifikan terhadap minat beli *Deluge Company*. Hal tersebut dapat dilihat dari uji t yang menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (X1) memiliki hasil $2.069 < 1,66$ hasil tersebut dapat dikatakan bahwa nilai Thitung melebihi dari nilai Ttabel.
2. Variabel Brand Association tidak signifikan terhadap minat beli *Deluge*

Company. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Brand Association (X2) memiliki hasil $1,624 < 1,66$ hasil tersebut dapat dikatakan bahwa nilai Thitung tidak melebihi dari nilai Ttabel. Asosiasi terhadap merek *Deluge Company* belum cukup kuat.

3. Variabel Perceived Quality signifikan terhadap minat beli *Deluge Company*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Perceived Quality (X3) memiliki hasil $1,690 > 1,66$ hasil tersebut dapat dikatakan bahwa nilai Thitung melebihi dari nilai Ttabel.

VII. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang ada maka peneliti memberikan beberapa saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

- a. Bisnis *Deluge Company* telah beroperasi cukup baik, namun perlu waktu untuk melakukan pengembangan yang konsisten setiap saat agar bisnis ini dapat terus meningkatkan brand equity nya dan dapat mendongkrak purchase intention.
- b. Brand Awareness yang sudah menjadi faktor yang mempengaruhi purchase intention

- dalam penelitian ini perlu ditingkatkan dengan cara mendesain strategi pemasaran yang tepat untuk menyebarkan kesadaran akan merek Deluge Company.
- c. Perlunya ditingkatkan brand association melalui upaya peningkatan kualitas produk dan memperkenalkan produk Deluge Company dengan cara endorse orang-orang yang berpengaruh supaya tumbuh anggapan anggapan positif terhadap merek. Anggapan positif terhadap merek mengakibatkan asosiasi terhadap merek semakin kuat, yang otomatis menumbuhkan minat beli.
 - d. Persepsi terhadap kualitas merek Deluge Company diharapkan dapat ditingkatkan lagi dengan cara terus melakukan inovasi terkait kualitas fungsional dan kualitas design. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan intensitas niat beli konsumen, memberikan alasan kuat untuk membeli produk Deluge Company.
 - e. Bagi penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan lagi variabel-variabel seperti *brand loyalty* dan *other proprietary brand assets* yang dapat mempengaruhi purchase intention serta mencari objek penelitian sektor industri lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., and Day, G. S. 2001. *Marketing Research*, 7th Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, David. (2006) *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Spektrum Mitra Utama
- Aaker, David. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004, *Power Branding*, Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Adelina, N., 2014. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone di Bandung. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, [online] 3(1). Available at: <<https://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/view/2310>> [Accessed 5 September 2021].
- Anin F, A., BS, R. and Atamimi, N., 2008. Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2).
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001.

- Pemasaran, Edisi pertama.
Salemba Empat. Jakarta
- Durianto, dkk. 2004. Brand Equity
Ten: Strategi Memimpin Pasar.
Jakarta: Gramedia Pustaka
Utama.
- Gabriella, G., 2021. THE IMPACT
OF BRAND EQUITY TO
PURCHASE INTENTION
(CASE STUDY FROM
IPHONE USERS IN
MAKASSAR). *Jurnal Muara
Ilmu Ekonomi dan Bisnis*,
[online] 5(1), pp.1-11. Available
at:
<[https://journal.untar.ac.id/index
.php/jmieb/article/view/8696/81
03](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/8696/8103)> [Accessed 5 September
2021].
- Irwan Hartono Alinegoro., Hastuti
Naibaho., dan Oliandes
Sondakh. 2014. Pengaruh
Elemen Ekuitas Merek (Brand
Equity) terhadap Keputusan
Pembelian Produk Pakaian (X)
S.M.L di Surabaya. *Jurnal Gema
Aktualita*. 3(1): h: 32-43.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry,
2008. Prinsip-prinsip
Pemasaran, Jilid 1, Erlangga,
Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. (2008).
Manajemen Pemasaran. Edisi
Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta:
Erlangga.
- Mia, S., 2019. *Perkembangan dan
Sebaran Industri Kreatif Bidang
Fashion / BINUS UNIVERSITY
BANDUNG - Kampus Teknologi
Kreatif*. [online] BINUS
UNIVERSITY BANDUNG -
Kampus Teknologi Kreatif.
Available at:
<[https://binus.ac.id/bandung/201
9/12/perkembangan-dan-
sebaran-industri-kreatif-bidang-
fashion/](https://binus.ac.id/bandung/2019/12/perkembangan-dan-sebaran-industri-kreatif-bidang-fashion/)> [Accessed 5 August
2021].
- Rahmadhano, R., 2014. Pengaruh
Brand Equity Terhadap
Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Peter Says
Denim Di Kota Bandung. *e-
Proceeding of Management*,
[online] 1(3), p.630. Available
at:
<[https://openlibrarypublications.
telkomuniversity.ac.id/index.php
/management/article/view/3876/
3666](https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3876/3666)> [Accessed 5 September
2021].
- Rangkuti, Freddy (2002), Measuring
Customer Satisfaction, Penerbit
PT Gramedia Pustaka Utama,
Jakarta
- Sari, F., 2019. PENGARUH BRAND
EQUITY TERHADAP
PURCHASE INTENTION
PADA FAMELA
MANAGEMENT. *Jurnal Ilmiah
Management FEB UB*, [online]
7(2). Available at:
<[https://jimfeb.ub.ac.id/index.ph
p/jimfeb/article/view/5515/4852
>](https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5515/4852) [Accessed 5 September 2021].
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie,
(2017), Metode Penelitian untuk
Bisnis: Pendekatan
Pengembangan-Keahlian, Edisi
6, Buku 1, Cetakan Kedua,

- Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein, 2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wilman, (2020), ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TARGET KONSUMEN PARASITE CLOTH (Studi Kasus Pada Online Shop Parasite Cloth di kota Malang)
- Yasa, I. and Rahanatha, G., 2017. PENGARUH ELEMEN-ELEMEN BRAND EQUITY TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK BATERAI ABC ALKALINE. *E-Jurnal Manajemen Unud*, [online] 6(1), pp.402-430. Available at: <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/27057>> [Accessed 5 September 2021].
- Yulistiano, Muhammad, Retno Tanding Suryandari, 2003, "Pengukuran Avertising Response Modelling (ARM) iklan televisi Dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis", *Empirika*, Vol.16 no.2 Desember 2003, UNS Surakarta.