

# Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Online Brand Thanksinsomnia*

## *The Impact of Brand Equity on Purchase Online Decision of Brand Thanksinsomnia*

Yusuf Abdurrahman Khafid<sup>1</sup>, Mahir Pradana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yusufabdrhmn@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*The development of the fashion or clothing world has accelerated, especially for the local clothing industry. Local products can be more cherished by the community with the increasing quality of local products. The local products are getting better and not inferior to foreign brands. The innovations provided by the fashion or clothing industry players are also beyond the expectations of those who think that local brands cannot compete with brands from abroad. Local brands can compete with foreign brands and offer an affordable price with not much different quality. That proves that local brands are more appropriate to buy. The development of local brands cannot be inseparable from the community supports who are enthusiastic and proud to use local brands. This study aims to determine and analyze the effect of brand equity (brand awareness, brand perception, brand association, and brand loyalty) on online purchasing decisions for the Thanksinsomnia brand. The research method used is causal descriptive with a quantitative approach. The data was collected from consumers or buyers of Thanksinsomnia by distributing online questionnaires. The sample data will be analyzed using SmartPLS 3.0. Sampling was done by non-probability sampling method with purposive sampling type to 115 respondents. The results obtained in this study are that brand equity has a positive and significant effect on people's decisions in purchasing the Thanksinsomnia brand online. Therefore, Thanksinsomnia is required to continuously improve the quality of its products to maintain the brand equity of Thanksinsomnia.*

*Keywords: brand equity, buyer's decision*

---

### **Abstrak**

Perkembangan dunia fesyen/pakaian telah melaju dengan begitu pesat terlebih untuk para pelaku industri pakaian lokal. Produk lokal lebih bisa dihargai oleh masyarakat seiring dengan meningkatnya kualitas produk lokal yang semakin baik dan tidak kalah dengan merek-merek luar negeri. Inovasi yang diberikan oleh para pelaku industri fesyen/pakaian juga diluar ekspektasi orang-orang yang beranggapan merek lokal tidak bisa bersaing dengan merek dari luar negeri. Pada kenyataannya, merek lokal bisa bersaing dengan merek luar negeri dan menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang tidak jauh berbeda. Hal tersebut membuktikan bahwa merek lokal lebih pantas untuk dibeli. Berkembangnya merek lokal tidak lepas dari dukungan masyarakat yang berantusias dan bangga dengan menggunakan merek lokal. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian *online* merek Thanksinsomnia. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data akan dilakukan kepada para konsumen atau pembeli Thanksinsomnia dengan menyebarkan kuisioner *online*. Sampel data tersebut akan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* kepada 115 responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam pembelian *online* merek Thanksinsomnia. Oleh karenanya, Thanksinsomnia diharuskan untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar dapat mempertahankan ekuitas merek Thanksinsomnia

Kata kunci: ekuitas merek, keputusan pembelian

---

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia fesyen/pakaian telah berkembang begitu besar terlebih untuk para pelaku industri pakaian lokal, Produk lokal lebih bisa di hargai seiring dengan kualitas produk lokal yang semakin baik dan tidak kalah dengan merek merek dari luar. Inovasi yang diberikan para pelaku industri juga diluar ekspektasi orang orang yang beranggapan merek lokal tidak bisa bersaing dengan merek luar, tapi pada kenyataannya merek lokal bisa bersaing dengan merek luar dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang tidak jauh berbeda membuktikan

bahwa merek lokal lebih pantas untuk dibeli.berkembangnya merek lokal tidak lepas dari *support* masyarakat yang berantusias dan bangga menggunkan merek lokal .

Di Indonesia sendiri sedang tren yang Namanya Streetwear atau bisa dibilang pakaian yang biasa digunakan dijalan, pakaian yang dimaksud adalah pakaian dengan kultur jalanan seperti musik *hip-hop*, punk, olahraga aksi *skateboard* dan *surfing* hingga seni jalanan (*street art*) seperti grafiti ikut mempengaruhi dan menjadi inspirasi bagi berkembangnya *streetwear*. Kehadiran merek-merek *streetwear* terkenal di dunia banyak di antaranya yang dimotori oleh penggiat olahraga aksi atau seniman. Kota-kota di dunia yang melahirkan banyak brand *streetwear* ternama misalnya Los Angeles, New York, California, dan Tokyo.

Thanksinsomnia juga sering melakukan kolaborasi dengan merek merek besar didalam dan luar negeri, kolaborasi terakhir thanksinsomnia adalah dengan Dian Sastro. Kolaborasi tersebut menjadi hal yang luar biasa yang menarik minat para pembeli. Selain itu ada juga kolaborasi dengan tokoh kartun luar negeri yaitu “popeye” yang membuat nama Thanksinsomnia semakin *go internasional*

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Ekuitas Merek

Kotler & Keller (2012: 265) mendefinisikan Ekuitas Merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas dari merek. Hawkins & Mothersbaugh (2013: 339) juga mendefinisikan Ekuitas Merek sebagai nilai itu ditugaskan untuk merek kedalam karakteristik fungsional dari produk oleh konsumen. Ekuitas merek hampir sama dengan reputasi merek, merek yang memiliki reputasi baik dari konsumen yang berpotensi memiliki ekuitas merek yang tinggi, dan sebaliknya

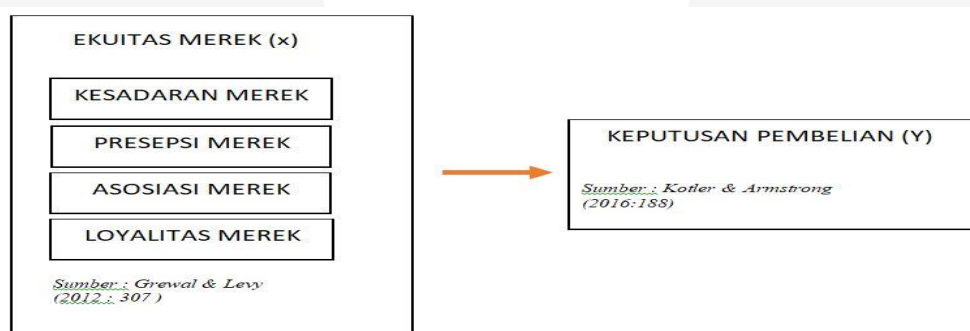
### 2.2 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2012: 173) Perilaku pelanggan adalah bagaimana konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan memilih, membeli, menggunakan atau membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor seperti Faktor Budaya, Sosial, dan Faktor Pribadi. Lalu, Hawkins & Mothersbaugh (2013: 6) Perilaku konsumen juga didefinisikan adalah proses belajar itu digunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan bahwa proses ini ada pada pelanggan dan masyarakat oleh individu, kelompok, atau organisasi

### 2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller tentang Pujianingrum (2017: 5) Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau layanan yang ditawarkan, itu dimulai ketika memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka

### 2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
(Sumber: Data diolah penulis, 2021)

## III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data akan dilakukan kepada para konsumen atau pembeli Thanksinsomnia dengan menyebarkan kuosioner *online*. Sampel data tersebut akan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* kepada 115 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

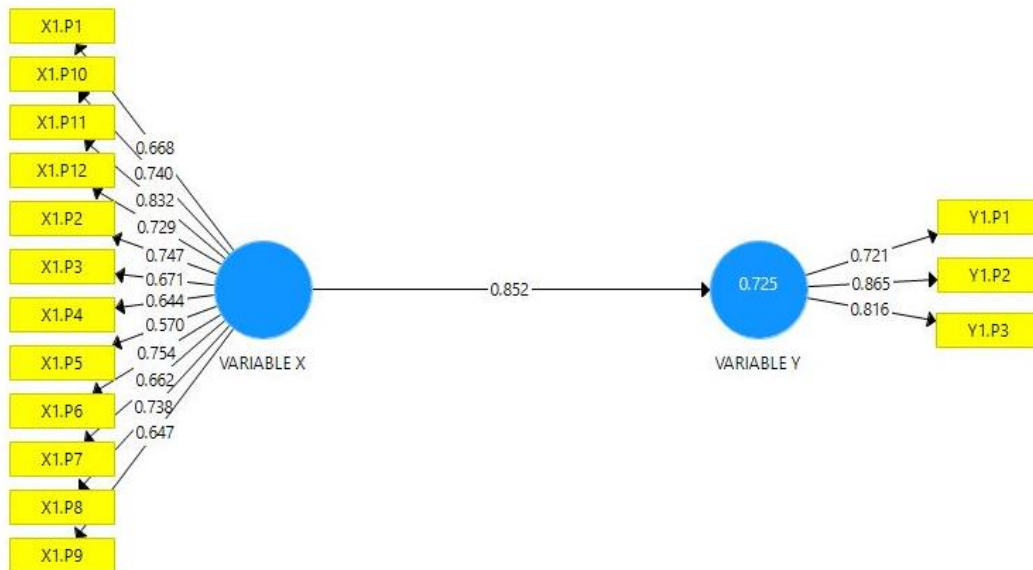
Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek variabel .

Tanggapan Responden mengenai keputusan pembelian

keseluruhan variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori Baik dengan nilai presentase ideal sebesar 83,30% . .

4.2 Analisa Data

4.2.1 Hasil Model Pengukuran (*outer model*)



Gambar 2. Hasil Model Pengukuran

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas  
Validitas Kovergen

4.2.3	Variabel	Indikator	Outer Loading	P Values	Kesimpulan
Ekuitas Merek		EK1	0,668	0,000	Valid
		EK2	0,747	0,000	Valid
		EK3	0,671	0,000	Valid
		EK4	0,644	0,000	Valid
		EK5	0,570	0,000	Valid
		EK6	0,754	0,000	Valid
		EK7	0,662	0,000	Valid
		EK8	0,738	0,000	Valid
		EK9	0,647	0,000	Valid
		EK10	0,740	0,000	Valid
		EK11	0,832	0,000	Valid
		EK12	0,729	0,000	Valid
Keputusan Pembelian		KP1	0,721	0,000	Valid
		KP2	0,865	0,000	Valid
		KP3	0,816	0,000	Valid

Tabel 1. Validitas Kovergen  
Sumber: data diolah peneliti, 2021

Untuk menguji validitas konvergen digunakan nilai outer loading atau cross loading factor. Ghazali dan Latan dalam suwondo (2017) menyatakan validitas konvergen dikategorikan baik apabila outer loading indikatornya bernilai  $> 0,7$ . Namun nilai outer loading anatar 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat validitas konvergen

Validitas Dekriminan  
*Cross Loading Indikator*

Indikator	Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian
EK1	0,668	0,568
EK2	0,747	0,666
EK3	0,671	0,545
EK4	0,644	0,434
EK5	0,570	0,427
EK6	0,754	0,709
EK7	0,662	0,506
EK8	0,738	0,601
EK9	0,647	0,473
EK10	0,740	0,718
EK11	0,832	0,767
EK12	0,729	0,617
KP1	0,620	0,721
KP2	0,748	0,865
KP3	0,676	0,816

Tabel 2. *Cross Loading Indikator*

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Diketahui bahwa masing masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan nilai cross loading pada variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Composite Reliability	Nilai Kritis
Ekuitas Merek	0,906		0,921	
Keputusan pembelian	0,721	$>0,6$	0,844	$>0,7$

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Diketahui bahwa dua variabel laten(ekuitas merek dan keputusan pembelian) memiliki nilai Composite Reliability (CR)  $>0,7$  dan Cronbach's Alpha  $>0,6$  Maka bisa dikatakan data tersebut reliabel dan keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang tinggi

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Thanksinsomnia karena memiliki p-value (0,000)  $<0,5$ . Hasil ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Thanksinsomnia dapat digunakan untuk keputusan pembelian.

2. Dengan indikator variabel (x) skor paling tinggi dimiliki item nomor 4 yang menyatakan "Thanksinsomnia merupakan pakaian yang berkualitas" dengan perolehan skor sebesar 504 dengan persentase 87,65%, dan terendah item nomor 11 menyatakan "Tetap memilih Thanksinsomnia, padahal produk pesaing menawarkan hal yang menarik" dengan skor 476 dengan persentase 82,78%.

3. Variabel (y) skor tertinggi dimiliki oleh item nomor 1 yang menyatakan "Memilih produk Thanksinsomnia karena suka dengan design-nya" memperoleh skor 491 dengan persentase 85,39% dan yang terendah nomor 3 yang menyatakan " Alternatif produk lain kurang menjadi pertimbangan ketika ingin membeli produk merek Thanksinsomnia" memperoleh skor 472 dan persentase 82,08% yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai p-value (0,000) $<0,5$

## 2. Saran

- Saran bagi Perusahaan
  - a. Dilihat dari pernyataan “ Memilih Produk Thanksinsomnia Karena Suka dengan design-nya” memiliki persentase tertinggi dengan 85,39 dalam variabel keputusan pembeli maka dari itu penulis memberi saran agar Thanksinsomnia tetap mempertahankan design designnya dan selalu berinovasi, sementara pernyataan “ Alternatif Produk lain kurang menjadi pertimbangan ketike ingin membeli produk merek Thanksinsomnia” memperoleh persentase terendah dengan 82,08% maka dari itu penulis memberi saran agar Thanksinsomnia mengembangkan lagi produknya agar konsumen tidak berpindah ke merek lain
- Bagi peneliti selanjutnya
  1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama tetapi akan lebih baik apabila mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel independen atau variabel intervening yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel kualitas produk, inovasi, promosi penjualan, atau atribut produk.
  2. Penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan apabila penelitian ini memiliki kesamaan variabel dengan penelitian selanjutnya dengan objek yang berbeda tetapi masih dalam bidang yang sama, yakni dalam bidang Pakaian/Fashion.
  3. Ruang lingkup penelitian ini adalah seluruh wilayah Indonesia, sebaiknya peneliti selanjutnya mencari ruang lingkup lain agar memperoleh hasil yang lebih baik

## REFERENSI

- [1] Kotler, P. &. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga .
- [2] Kotler, P. &. (2012). Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, P. &. (2016). Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [4] Sangadji, E. d. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI.
- [5] Laradi, S. (2019). The Impact of Consumer-Based Brand Equity on Word-of-Mouth Behavior
- [6] Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- [7] Tanjung, R. A. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax di kota Bandung. Retrieved from Repository Telkom University.
- [8] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan kombinasi*. Bandung : Alfabeta.