

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 1970-an, industri *fashion* di Indonesia mulai berkembang. Hal ini ditandai dengan munculnya majalah wanita pertama di Indonesia. Majalah ini memang tidak secara khusus menjadikan *fashion* sebagai konten utamanya, tetapi keberadaan majalah wanita membantu perkembangan *fashion* di Indonesia. Industri *fashion* di Indonesia mulai mencapai masa kejayaannya pada tahun 1990 karena pada kala itu, berbagai bidang sedang berkembang pesat, salah satunya yakni bidang seni yang termasuk didalamnya musik serta perfilman. Inovasi di bidang *fashion* semakin beragam memasuki tahun 2010. Pada masa ini, semakin banyak bermunculan brand-brand *fashion*, salah satunya brand *fashion* lokal. *Fashion* kini dianggap sebagai bidang yang begitu menjanjikan (Satyawati, 2017). Pada tahun 2012, untuk pertama kalinya diadakan ajang *fashion* terbesar yang pernah ada di Indonesia yaitu Indonesia Fashion Week. Hal ini mengindikasikan kemajuan yang signifikan dari industri *fashion* tanah air. Hingga saat ini, Indonesia Fashion Week telah memasuki tahun ke delapan dan menjadi agenda tahunan bergengsi bagi para *fashion enthusiast* di Indonesia (Indonesia Fashion Week, 2016).

Industri *fashion* hingga saat ini memegang peran penting dalam perkembangan ekonomi kreatif Indonesia. Menurut Triawan Munaf sebagai Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Retas (Badan Ekonomi Kreatif

Indonesia, 2018), industri *fashion* menjadi penyumbang terbesar nomor dua dalam pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia setelah kuliner. Berdasarkan data hasil survei Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, sektor *fashion* berkontribusi sebesar 18,15 persen dalam perekonomian nasional (Margaretta, 2017). Hal ini tidak terlepas dari peran para pemilik label lokal yang sebagian besar berasal dari generasi muda Indonesia.

Dukungan terhadap industri *fashion* dalam negeri juga datang dari Presiden Joko Widodo atau yang lebih kita kenal dengan nama Jokowi. Jokowi menaruh perhatian khusus pada industri kreatif dalam negeri yang diyakini sebagai bakal tulang punggung perekonomian nasional. Dalam beberapa kesempatan, Jokowi kerap tampil dengan mengenakan produk lokal. Industri *fashion* menjadi salah satu bidang yang merasakan secara langsung efek dari keterlibatan Jokowi dalam mendukung produk *fashion* lokal. Menurut Sadikin Gani, seorang pengamat *fashion* asal Indonesia, saat ini semakin banyak generasi muda yang memiliki semangat untuk membangun merek sendiri. Dari sisi konsumen pun memperlihatkan antusiasme yang tinggi terhadap produk lokal. Ada kesadaran untuk membeli produk lokal berkualitas ketimbang merek terkenal dari luar negeri tetapi tidak asli (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2018).

Melihat peluang besar yang dimiliki oleh industri *fashion* dalam negeri, melalui Kementerian Perindustrian, pemerintah melakukan upaya peningkatan daya saing industri *fashion* di Indonesia. Hal ini dilakukan dengan tujuan mendorong perkembangan industri *fashion* Indonesia yang mulai terancam oleh

keberadaan produk impor. Beberapa upaya yang dilakukan yakni seperti mendorong pertumbuhan kegiatan wirausaha baru, menerapkan Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk produk impor yang masuk ke Indonesia, memperkuat pendidikan vokasi industri *fashion* yang tersertifikasi Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI), fasilitasi kegiatan produksi serta promosi, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, hingga penguatan branding produk *fashion* dalam negeri (Julianto, 2017).

Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan jumlah industri lokal yang cukup besar. Menurut data dari Sensus Ekonomi Badan Pusat Statistik tahun 2016, jumlah usaha/ perusahaan kecil dan menengah di kota Yogyakarta tercatat sebanyak 533.670 unit usaha (Sudjatmiko, 2018). *Fashion* menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Yogyakarta. Salah satu merek lokal Yogyakarta yang berkembang secara signifikan adalah Popoluca The Label.

Pada tahun 2012, Popoluca The Label berdiri dengan nama Popoluca. Pada awalnya, Popoluca hanya menjual aksesoris seperti *dreamcatchers* dan *bracelets*. Kemudian pada awal tahun 2015, Popoluca dikembangkan sebagai perusahaan dan mulai memperluas jenis produk yang dijualnya. Popoluca mulai menjual berbagai jenis pakaian yang dipasok dari beragam *suppliers*. Pada tahun 2017, Popoluca melakukan *re-launched* dengan nama Popoluca The Label. Dengan konsep yang berbeda, kini Popoluca The Label menjual pakaian wanita yang didesain sendiri oleh team desainer Popoluca The Label. Popoluca The Label menawarkan koleksi pakaian wanita yang merepresentasikan identitas Popoluca The Label, yaitu *casual chic style with neutral shades*. Popoluca The

Label memiliki misi untuk dapat menyediakan pakaian wanita yang modern, kasual namun dengan harga yang terjangkau (Popoluca, 2019). Saat ini, Popoluca The Label menjual produknya secara *offline* maupun *online*. Popoluca The Label memiliki *store* di Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Jakarta dan Bandung. Sementara itu, penjualan secara *online* dapat dilakukan melalui *website* di www.popolucathelabel.com. Popoluca The Label juga memiliki akun media sosial, yaitu Instagram (@popolucathelabel), Facebook (Popoluca The Label), dan YouTube (Popoluca The Label).

Jika dilihat dari akun media sosialnya, Popoluca The Label selalu menggunakan model berparas Barat atau yang lebih sering disebut sebagai *bule* oleh orang Indonesia. Tentu menjadi tidak relevan ketika berbicara tentang Popoluca The Label dalam konteks merek lokal asal Indonesia, khususnya Yogyakarta. Dengan tingginya minat konsumen saat ini terhadap merek lokal, seharusnya Popoluca The Label bisa lebih jeli dan memanfaatkan model lokal untuk memperkuat identitasnya sebagai merek lokal. Dalam komunikasi pemasaran, hal ini menjadi penting karena terkait erat dengan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan diri kepada konsumennya, memperkuat ciri khas mereknya sehingga dapat menciptakan nilai dan persepsi tertentu pada konsumennya. Kekuatan sebuah merek salah satunya dipengaruhi oleh *brand equity*. *Brand equity* dapat menunjukkan reaksi konsumen terhadap suatu merek jika dibandingkan dengan merek lain yang masih berada dalam kategori produk yang sama. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi konsumen maupun bagi perusahaan. *Brand equity* dapat membantu konsumen

dalam menginterpretasikan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek tertentu. Selain itu, menurut Aaker (1991) *brand equity* juga mampu mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ada empat elemen yang berkontribusi dalam penciptaan *brand equity*, diantaranya yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh keempat elemen *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Popoloca The Label.

Beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian menjadi salah satu pedoman dan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Berikut merupakan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah peneliti rangkum.

Tabel 1. 1

Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Vania Dwi Alfiana Putri dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, 2018 (Sumber: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 470 – 496)	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,391. Sementara itu, nilai koefisien determinasi total sebesar 0,633 menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan, keempat elemen ekuitas merek tersebut berpengaruh sebesar 63,3% terhadap keputusan pembelian.

<p>Irwan Hartono Alinegoro, Hastuti Naibaho & Oliandes Sondakh, 2014. (Sumber: Jurnal Gema Aktualita, Vol. 3 No. 1, Hal 32 – 43)</p>	<p>Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kesadaran merek dan kesetiaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan atau bersama-sama, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kesetiaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persentase sumbangan pengaruh keempat elemen ini adalah sebesar 72,8% terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Dhany Pramana Sudar dan Susilo Toto Rahardjo (Sumber: E-Journal Diponegoro Journal of Management, Vol. 3, No. 3, Hal 1 – 15)</p>	<p>Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad (Studi Kasus pada Konsumen Apple iPad di Kota Semarang)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan kesetiaan merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Apple iPad di Kota Semarang. Seluruh variabel independen mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 71,5%.</p>
<p>Euis Daeng Jintu, Rodhiyah & Andi Wijayanto, 2013 (Sumber: E-Journal Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2013, Hal 1 – 8)</p>	<p>Pengaruh Elemen-elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara simultan, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemampuan keempat elemen tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 93,7%.</p>

Berdasarkan penelitian di atas, keempat elemen ekuitas merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun,

terdapat perbedaan hasil jika pengaruh dilihat secara parsial. Selain bertujuan mengetahui pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, penelitian ini berupaya untuk mengisi *gap* atau kesenjangan antara hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Responden untuk penelitian ini adalah konsumen Popoluca The Label. Konsumen Popoluca The Label dipilih berdasarkan asumsi bahwa konsumen memiliki pengalaman menggunakan produk Popoluca The Label dan memiliki pengetahuan tentang Popoluca The Label. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan akan efektif dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka judul untuk penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Popoluca The Label.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada merek Popoluca The Label?
2. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian pada merek Popoluca The Label?

3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada merek Popoluca The Label?
4. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada merek Popoluca The Label?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada merek Popoluca The Label?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* Popoluca The Label terhadap keputusan pembelian konsumennya.

D. Manfaat Penelitian

a. Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperkaya wawasan kajian Ilmu Komunikasi khususnya tentang ekuitas merek dalam konteks produk *fashion* lokal.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi Popoluca The Label dalam membuat program komunikasi pemasaran dengan

mempertimbangkan elemen ekuitas merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori dan konsep untuk memperjelas ruang lingkup penelitian. Penelitian ini membahas tentang pengaruh elemen-elemen ekuitas merek dalam keputusan pembelian konsumen sehingga erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran. Maka dari itu, peneliti akan menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai teori yang mendasari penelitian ini. Salah satu konsep yang digunakan dalam teori komunikasi pemasaran ini adalah konsep *hierarchy of effects* yaitu konsep AIDDA; *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan) dan *Action* (tindakan).

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih yang melibatkan penggunaan simbol-simbol sebagai stimulus untuk mempertukarkan makna (Blythe, 2003). Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan

bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi (merujuk pada informasi tentang produk barang, jasa, maupun informasi tentang perusahaan) kepada pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan untuk kepentingan perusahaan.

Dalam komunikasi pemasaran, proses komunikasi dapat diilustrasikan dengan proses pencarian informasi tentang merek, produk dan bisnis sebelum konsumen melakukan pembelian. Informasi yang lengkap dan mendetail dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi ekspektasi dan keinginannya. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk menjalin hubungan komunikasi dengan mereka. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pemahaman terhadap proses komunikasi dan unsur yang terlibat di dalamnya agar komunikasi dapat berjalan secara efektif. Beberapa unsur komunikasi tersebut antara lain sebagai berikut (Prasetyo, 2018).

1. Sumber/ Pengirim Pesan

Sumber komunikasi disebut juga sebagai komunikator. Komunikator adalah orang yang menciptakan dan mengirimkan informasi kepada orang lain. Komunikator bisa berupa individu maupun perusahaan atau organisasi. Sumber pesan harus dipersiapkan dengan baik, terutama terkait dengan kredibilitasnya sebagai pemberi informasi agar pesan yang

disampaikan dapat efektif. Sumber pesan akan lebih efektif apabila disesuaikan dengan target audiensnya.

2. Pesan

Pesan adalah bentuk makna yang akan disampaikan kepada penerima pesan oleh sumber pesan. Pesan mengandung informasi yang diharapkan oleh sumber pesan untuk dapat diterima oleh penerima pesan. Pesan dapat bersifat verbal atau non verbal, lisan atau tulisan bahkan simbolis.

3. Saluran/ Media

Saluran atau media adalah cara yang digunakan untuk memindahkan pesan komunikasi dari sumber pesan kepada penerima pesan. Saluran komunikasi dapat berupa saluran pribadi maupun non pribadi. Saluran pribadi sifatnya langsung dan biasanya terhubung dengan dua orang atau lebih secara tatap muka, melalui telepon, *e-mail* dan lain-lain. Sedangkan saluran non pribadi biasanya disampaikan melalui media massa kepada banyak orang secara bersamaan atau sekaligus.

4. Penerima Pesan

Penerima pesan adalah individu atau lembaga yang dimaksudkan sebagai tujuan dari sumber pesan. Penerima pesan akan menerima informasi yang dikirimkan dan menerjemahkannya. Penerima pesan tidak mudah untuk langsung menerima pesan begitu saja karena terkadang ada

berbagai bentuk gangguan (*noise*) yang dapat mempengaruhi kualitas pesan, tentunya selain keterbatasan yang dimiliki oleh sumber pesan maupun penerima pesan.

5. Respons/ *feedback*

Respons adalah reaksi yang ditunjukkan oleh penerima pesan atas pesan yang diperoleh. Setelah melihat, mendengar atau membaca pesan, penerima akan menunjukkan tanggapan yang dapat berupa pertanyaan, komentar atau reaksi tentang pesan tersebut. Respons dapat berupa tindakan nyata maupun respons yang tidak terlihat. Tindakan nyata merupakan tindakan segera setelah menerima pesan sementara tindakan tidak terlihat berupa informasi yang disimpan oleh penerima pesan di dalam memori mereka. Salah satu tujuan komunikasi adalah menerima tanggapan yang tepat sesuai dengan harapan pengirim pesan dari penerima pesan. Tanggapan penerima pesan mencerminkan bagaimana pesan yang dikirimkan oleh sumber diterima dan diterjemahkan oleh penerima pesan.

Pentingnya komunikasi yang efektif dalam komunikasi pemasaran dapat dilihat dengan memahami beberapa hal. Pertama, komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (fungsi informatif), kedua, komunikasi pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi seseorang melakukan pembelian (fungsi persuasif) dan yang ketiga adalah bahwa komunikasi pemasaran dilakukan untuk

mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (fungsi pengingatan kembali). Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting antara lain sebagai berikut.

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran akan informasi tertentu.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu atau memberikan reaksi tertentu (pembelian).
3. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang).

Salah satu model yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran dapat berdampak pada pembuatan keputusan pembelian adalah model AIDA (*Attention-Interest-Desire-Decision-Action*) yang dijelaskan sebagai berikut (Effendy, 2003).

1. *Attention* (Perhatian)

Perhatian mengacu pada keinginan untuk mencari dan melihat sesuatu.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan berhubungan dengan perasaan ingin tahu lebih dalam tentang sesuatu yang menimbulkan ketertarikan pada diri seseorang.

3. *Desire* (Hasrat/ Keinginan)

Hasrat atau keinginan mengacu pada kemauan yang timbul dari hati konsumen tentang sesuatu yang menarik perhatian.

4. *Decision* (Keputusan)

Keputusan mengacu pada kepercayaan untuk melakukan sesuatu.

5. *Action* (Tindakan)

Tindakan mengacu pada keinginan kuat untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan pada sesuatu.

Mengacu pada model tersebut, dapat dikatakan bahwa agar proses komunikasi dapat efektif, pertama-tama yang harus dilakukan adalah membangkitkan perhatian (*attention*). Setelah mendapatkan perhatian, maka langkah selanjutnya adalah menumbuhkan ketertarikan (*interest*) yang merupakan awal dari timbulnya hasrat (*desire*). Hasrat untuk melakukan sesuatu akan mendorong pembuatan keputusan (*decision*) yang pada tahap selanjutnya akan direalisasikan dalam bentuk tindakan (*action*).

Selanjutnya, dalam komunikasi pemasaran, informasi yang paling umum dicari oleh konsumen adalah tentang merek karena merek merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dicari konsumen.

2. Merek

Menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek didefinisikan sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2011). Sedangkan definisi merek menurut American Marketing Association adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Definisi ini lebih menekankan pada peran merek sebagai *identifier* dan *differentiator* (Tjiptono, 2011).

Berdasarkan karakteristik kepemilikannya, merek dibagi menjadi dua, yaitu merek global dan merek lokal. Untuk mendefinisikan merek lokal, ada dua dimensi yang dapat dijadikan acuan, yakni dimensi asal (*origin*) dan dimensi kepemilikan (*ownership*) (Tjiptono, 2011). Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, merek lokal terbagi ke dalam empat kategori perspektif sebagai berikut.

1. *Original local brands* mencakup merek yang berasal dari negara setempat atau lokal dan dimiliki oleh orang maupun perusahaan lokal.
2. *Quasi local brands* mencakup merek yang berasal dari negara lokal namun kepemilikannya oleh orang maupun perusahaan asing.

3. *Acquired local brands* mencakup merek yang berasal dari negara asing, namun kepemilikannya oleh orang maupun perusahaan lokal.
4. *Foreign brands* mencakup merek yang baik asal maupun kepemilikannya oleh negara asing.

Lebih dari itu, merek tidak hanya dapat dipahami sebagai nama, simbol atau gabungan keduanya. Merek juga dapat merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk. Kekuatan sebuah merek salah satunya dipengaruhi oleh *brand equity*. Berikut penjabaran teori tentang *brand equity*.

3. Brand Equity

Brand equity menunjukkan kemampuan sebuah merek dalam menggambarkan preferensi dan loyalitas konsumennya. Sebuah merek memiliki *brand equity* positif apabila konsumen memiliki reaksi yang lebih baik terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain dengan kategori produk yang sama. Sebaliknya, sebuah merek memiliki *brand equity* negatif apabila konsumen memiliki reaksi yang kurang baik terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain dengan kategori produk yang sama (Kotler, 2009). Menurut Aaker (1991) *brand equity* dapat memberikan nilai pada kedua belah pihak, baik konsumen maupun perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, *brand equity* dapat membantu konsumen dalam menginterpretasikan, memproses, dan menyimpan informasi tentang produk dan merek. *Brand equity* juga

dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Sedangkan, menurut Tjiptono (2011), *brand equity* yang kuat amat dibutuhkan oleh perusahaan karena berpotensi menghasilkan perilaku dan respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang lebih positif bagi perusahaan. Respon positif tersebut mencakup persepsi kualitas yang lebih baik, loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, kesediaan membayar premium harga yang lebih besar (Tjiptono, 2014). Berdasarkan dua sudut pandang baik dari segi konsumen maupun perusahaan, dapat dilihat bahwa semakin kuat *brand equity* semakin berpotensi menciptakan respon positif pada pelanggan, termasuk dalam membuat keputusan pembelian. *Brand equity* terdiri dari empat elemen penyusun antara lain *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Keempat elemen tersebut akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut.

2.1. Brand Awareness

Menurut Durianto (2001), *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dibutuhkan jangkauan kontinum dalam *brand awareness* dari perasaan tidak pasti bahwa merek tertentu sudah dikenal sebelumnya. Dengan demikian, konsumen akan merasa yakin bahwa sebuah merek merupakan satu-satunya merek dalam

kategori produk tersebut. Kontinum ini digambarkan melalui piramida tingkatan *brand awareness* sebagai berikut.

- a) *Unaware of brand* merupakan tingkatan yang menunjukkan bahwa konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.
- b) *Brand recognition* merupakan tingkatan minimal dari *brand awareness*. Pada tingkatan ini, konsumen baru dapat mengingat sebuah merek setelah adanya bantuan pengingatan merek terlebih dahulu oleh orang lain.
- c) *Brand Recall* merupakan kondisi saat konsumen mampu mengingat sebuah merek tanpa diberikan bantuan terlebih dahulu. Pada tahap ini, pengingatan kembali sebuah merek dapat muncul hanya dengan langsung meminta konsumen untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu.
- d) *Top of Mind* adalah tingkatan tertinggi dalam *brand awareness*. Pada tingkatan ini, merek yang pertama kali disebut tanpa adanya bantuan pengingatan merupakan merek yang menjadi *top of mind* dalam pikiran konsumen.

Peran *brand awareness* dalam menciptakan *brand equity* dapat dipahami melalui cara *brand awareness* menciptakan nilai. Penciptaan nilai tersebut dapat dilakukan melalui 4 cara sebagai berikut (Durianto, 2001).

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya bahwa sebuah merek diibaratkan sebagai

jangkar yang memiliki beberapa rantai. Rantai itu menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

2. *Familiarity – Liking*, artinya bahwa mengenal merek dapat menimbulkan familiaritas atau perasaan terbiasa. Kebiasaan ini kemudian menimbulkan rasa suka yang dapat menjadi pemicu dalam membuat keputusan.
3. *Substance/ Commitment*, artinya bahwa kesadaran akan sebuah nama atau merek dapat menjadi pertanda keberadaan, komitmen, dan inti yang penting bagi sebuah perusahaan. Ketika ada dua merek dengan kualitas yang sama, *brand awareness* menjadi faktor penentu dalam membuat keputusan pembelian.
4. *Brand to consider*, artinya bahwa merek yang dikenal akan lebih dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian.

2.2. Brand Association

Brand association merupakan salah satu elemen yang berkontribusi dalam penciptaan *brand equity*. *Brand association* sebagai bagian dari *brand equity* merupakan segala hal yang berhubungan dengan memori akan sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan brand image. *Brand image* dapat

diartikan sebagai serangkaian dari asosiasi merek dengan makna tertentu. Tingkat kekuatan dari asosiasi merek akan berbanding lurus dengan banyaknya pengalaman konsumsi atau terpapar dari merek tertentu (Tjiptono, 2011).

Brand associations dapat berupa *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* merujuk pada keunikan fitur dari sebuah produk atau jasa. Sedangkan, *brand benefits* merujuk pada nilai personal dan pemaknaan oleh konsumen terhadap produk atau jasa (Keller, 2013). Baik keunikan maupun penilaian personal tentang sebuah produk akan berbeda konsumen karena setiap konsumen memiliki pengalaman masing-masing dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Freddy Rangkuti (2013), *brand association* adalah segala yang terkait persepsi terhadap suatu *brand*. *Brand association* mencerminkan fakta yang dimiliki oleh suatu produk seperti gaya hidup dan posisi sosial. *Brand association* juga dapat mencerminkan aplikasi produk seperti jenis pengguna produk dan tempat penjualan produk. Selain fakta dan aplikasi produk, *brand association* juga dapat mencerminkan pelanggan yang menggunakan produk dan bahkan negara tempat *brand* dihasilkan. *Brand association* erat kaitannya dengan kualitas sebuah *brand* dan perilaku terhadap *brand* tersebut. Meskipun persepsi konsumen

terhadap sebuah *brand* bersifat multidimensi, namun memiliki pola dengan kecenderungan yang sama.

Agar suatu produk dapat dibedakan dari produk yang lain, perusahaan harus memiliki *brand association* terkait *benefit* (manfaat) untuk pelanggannya. Manfaat disini merujuk pada kebutuhan pelanggan terhadap produk sehingga keinginan pelanggan dapat terpenuhi dan tercapai kepuasan pelanggan. Manfaat bagi pelanggan bisa bersifat rasional, emosional, dan *self-expressive benefit* (Rangkuti, 2013). Manfaat rasional berhubungan dengan atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan merupakan bagian dari keputusan pembelian yang sangat rasional. Manfaat emosional berhubungan dengan perasaan yang timbul ketika membeli dan menggunakan sebuah produk. *Self-expressive benefit* berhubungan dengan kemampuan sebuah merek dalam merepresentasikan atau mengkomunikasikan *image* atau gaya hidup penggunanya.

Menurut Duriyanto (2001), secara umum, jika dilihat dari sisi perusahaan maupun dari sisi penggunanya, *brand association* memiliki beberapa fungsi. Beberapa fungsi tersebut yakni:

1. Membantu dalam proses penyusunan informasi (*Help process/retrieve information*). Asosiasi yang kuat akan membantu proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui asosiasi

yang kuat, pelanggan akan dengan mudah mengingat sebuah merek dan mengasosiasikan merek tersebut dengan kebutuhannya.

2. Membedakan (*Differentiate*)

Suatu asosiasi dapat menjadi landasan dalam membedakan sebuah merek dari merek yang lain.

3. Alasan pembelian (*Reason to buy*)

Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang menjadi alasan khusus bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif (*Create positive attitude/feelings*)

Asosiasi dapat merangsang dan menciptakan perasaan positif yang pada gilirannya akan merembet ke merek yang bersangkutan. Perasaan positif muncul melalui pengalaman setelah mengkonsumsi merek tertentu.

5. Landasan untuk perluasan (*Basis for extentions*)

Asosiasi dapat dijadikan landasan perluasan merek dengan cara menciptakan kesesuaian antara merek dengan produk yang baru, atau dengan memunculkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Menurut Rangkuti (2013), ada beberapa hal yang umumnya dihubungkan dengan *brand association* antara lain sebagai berikut.

1. Atribut produk

Atribut produk mengacu pada karakteristik sebuah produk. Atribut berhubungan erat dengan manfaat rasional sebuah produk atau merek. Atribut yang harus dimiliki sebuah produk atau merek harus menawarkan sesuatu yang menarik, berbeda, dan lebih baik dari pesaingnya.

2. Penggunaan

Asosiasi merek berhubungan dengan cara merek dikaitkan dengan penggunaan khusus target marketnya. Misalnya, merek minuman tertentu dikaitkan dengan kebebasan, ekspresi diri, kesegaran dan keberanian.

3. Pelanggan

Suatu produk atau merek dikaitkan dengan karakteristik pelanggan dan target market yang dituju.

4. Selebritas

Suatu merek dapat menggunakan seorang selebritas dalam mempromosikan suatu merek. Pemanfaatan selebritas ini harus mempertimbangkan reputasi selebritas dan sejauh mana selebritas dipersepsikan oleh penggemarnya.

5. Gaya Hidup

Merek dapat dipersepsikan sebagai individu. Personalitas suatu merek idealnya dapat mengkomunikasikan atribut produk sehingga menghasilkan manfaat fungsional dan menjadi media bagi pelanggan untuk mengekspresikan dirinya.

6. Pesaing

Suatu perusahaan perlu memosisikan merek dengan cara mengaitkan mereknya dengan merek pesaing. Hal yang paling penting adalah pelanggan perlu dibuat percaya bahwa sebuah perusahaan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

7. Negara Asal

Negara tempat suatu merek berasal memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pelanggan. Maka dari itu, informasi tentang negara asal sangat dibutuhkan untuk meningkatkan *brand image* atau *product image*.

Nyatanya, tidak semua merek akan memiliki seluruh asosiasi di atas sekaligus. Merek tertentu bisa saja berasosiasi dengan hal-hal di atas, namun merek lain bisa saja berasosiasi dengan hal-hal yang lain.

2.3. *Perceived Quality*

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002) *perceived quality* atau kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk maupun jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas dikaitkan dengan nilai terbaik yang dapat diberikan oleh sebuah merek atas biaya yang dikeluarkan. Selain itu, kesan kualitas juga dapat menunjukkan alasan untuk memilih suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain. Persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan dari produk maupun jasa nantinya akan menentukan nilai produk atau jasa tersebut yang kemudian berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap merek (Durianto, 2001). Terdapat lima bentuk nilai dalam kesan kualitas antara lain sebagai berikut.

1. Alasan untuk membeli

Kesan kualitas sebuah merek menjadi alasan yang penting untuk membeli. Kesan kualitas mempengaruhi merek yang akan dipertimbangkan untuk kemudian dipilih.

2. Diferensiasi/ posisi

Kesan kualitas dari sebuah merek akan menentukan posisi merek tersebut.

3. Harga optimum

Kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum sebuah produk.

4. Minat saluran distribusi

Kesan kualitas meningkatkan minat para distributor, pengecer dan berbagai saluran distribusi lainnya sehingga akan mempengaruhi perluasan distribusi.

5. Perluasan brand

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan perluasan merek, yaitu melalui penggunaan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Dibutuhkan pengelolaan dan pemahaman terhadap kesan kualitas bagi kepentingan perusahaan. Mengacu pada pendapat David A. Garvin, beberapa faktor yang mempengaruhi kesan kualitas digambarkan dalam tujuh dimensi sebagai berikut (Durianto, 2001).

1. Kinerja

Dimensi ini mencakup karakteristik operasional utama sebuah produk. Karena konsumen memiliki kepentingan yang berbeda satu dengan yang lain, maka masing-masing konsumen akan memiliki perbedaan sikap dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.

2. Pelayanan

Dimensi pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Keandalan

Dimensi keandalan menggambarkan konsistensi kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

4. Karakteristik produk

Dimensi ini melibatkan bagian-bagian tambahan dari produk yang biasanya digunakan sebagai pembeda suatu produk dari produk yang lain. Bagian ini biasanya menjadi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumennya.

5. Kesesuaian dengan spesifikasi

Dimensi ini mencakup pandangan tentang kesesuaian antara kualitas produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan telah teruji.

6. Hasil

Dimensi ini mengacu kepada kualitas yang dirasakan atau hasil akhir yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

2.4. Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan ukuran keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek (Durianto, 2001).

Ukuran ini menggambarkan kemungkinan konsumen beralih ke merek lain. Hal ini dapat terjadi terutama ketika terdapat perubahan pada sebuah merek, baik perubahan terkait dengan harga maupun atribut yang lain. Ketika seseorang loyal kepada suatu merek, maka kecil peluang untuk berpindah ke merek yang lain. Konsumen yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyaknya alternatif merek pesaing yang menawarkan atribut-atribut yang lebih baik dan unggul. Dengan demikian, loyalitas merek memiliki pengaruh dalam membentuk *brand equity*. Berikut tingkatan loyalitas merek menurut Durianto (2001).

a) *Switcher* (Berpindah-pindah)

Konsumen pada tingkatan ini berada pada tingkatan kesetiaan merek paling dasar. Konsumen ini umumnya suka berpindah-pindah merek sehingga disebut sebagai *switcher* atau *price buyer*. Konsumen ini biasanya lebih memperhatikan harga saat melakukan pembelian.

b) *Habitual buyer*

Konsumen pada tingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang melakukan pembelian didasarkan atas kebiasaan selama ini.

c) *Satisfied buyer*

Konsumen ini merupakan tipe konsumen yang puas terhadap suatu merek dan loyal terhadap merek tersebut. Kelompok konsumen ini biasanya akan merasakan suatu pengorbanan apabila beralih ke merek yang lain.

d) *Likes the brand*

Konsumen pada tingkatan ini merupakan konsumen yang sangat menyukai suatu merek. Konsumen memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap suatu merek tersebut.

e) *Committed buyer*

Konsumen pada tingkatan ini merupakan konsumen yang setia pada suatu merek. Mereka memiliki kebanggaan tersendiri sebagai pengguna sebuah merek. Konsumen merasa merek tersebut tidak hanya penting secara fungsional, tetapi juga sebagai bentuk dari ekspresi diri. Konsumen yang setia ini biasanya akan merekomendasikan dan mempromosikan merek kepada pihak lain.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek antara lain sebagai berikut.

1. *Behavior measures* (pengukuran perilaku)

Pengukuran perilaku dapat diukur dari tingkat pembelian ulang, presentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.

2. Pengukuran *switching cost*

Biaya yang dikeluarkan untuk berganti merek akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada umumnya, jika biaya untuk berganti merek tinggi, pelanggan akan enggan untuk berganti merek dan tetap setia dengan merek sebelumnya.

3. *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan)

Kepuasan konsumen terhadap merek adalah indikator penting dari *brand loyalty*. Kepuasan konsumen menjadi alasan penting yang mendukung terjadinya pembelian ulang sebuah merek.

4. *Measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek)

Kesukaan terhadap merek, rasa percaya, dan perasaan bersahabat dengan suatu merek akan memicu timbulnya perasaan hangat pada konsumen. Ketika konsumen sudah merasa terikat dan mencintai suatu merek, maka akan sangat sulit bagi mereka untuk berpindah ke merek lain.

4. Keputusan Pembelian

Pada proses keputusan pembelian, proses pembelian bahkan terjadi jauh sebelum terjadinya pembelian yang sesungguhnya dan berlanjut setelahnya. Dalam hal ini, keseluruhan bagian dari proses keputusan pembelian menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut.

1. *Need Recognition*

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen perlu untuk mengetahui kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh adanya stimulus internal maupun stimulus eksternal. Stimulus internal berasal dari dalam diri konsumen yang terkait dengan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi. Sementara itu, stimulus eksternal merupakan stimulus yang berasal dari luar diri konsumen. Stimulus eksternal dapat berupa iklan produk tertentu atau obrolan singkat dengan orang lain yang memicu keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu.

2. *Information Research*

Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen cenderung terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Terdapat dua level dalam tahap ini, yaitu level penguatan informasi dan level pencarian informasi secara aktif. Pada level penguatan

informasi, konsumen mencari serangkaian informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli. Kemudian, pada level penguatan informasi, konsumen akan secara aktif mencari informasi melalui berbagai sumber. Konsumen bisa mencari informasi dari sumber bacaan, sumber pengalaman orang lain, bahkan sampai mengunjungi toko yang menjual produk tertentu untuk mempelajarinya secara langsung. Melalui tahap ini, semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran dan pengetahuan akan merek tertentu dapat meningkat.

3. *Alternative Evaluation*

Pada tahapan ini, konsumen akan menggunakan seluruh informasi yang telah didapatkan untuk mengevaluasi setiap merek dan menyesuaikan dengan kebutuhannya.

4. *Purchase Decision*

Pada tahap ini, konsumen memutuskan merek tertentu yang akan dibeli. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertama, sikap orang lain terhadap merek yang dipilih konsumen. Sebagai contoh, jika orang terdekat konsumen menunjukkan sikap negatif terhadap merek yang dipilih, keinginan untuk membeli bisa saja berkurang dan berlaku sebaliknya. Kedua, faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, misalnya kondisi perekonomian yang tidak memungkinkan dan fluktuasi harga di pasaran.

5. *Postpurchase Behavior*

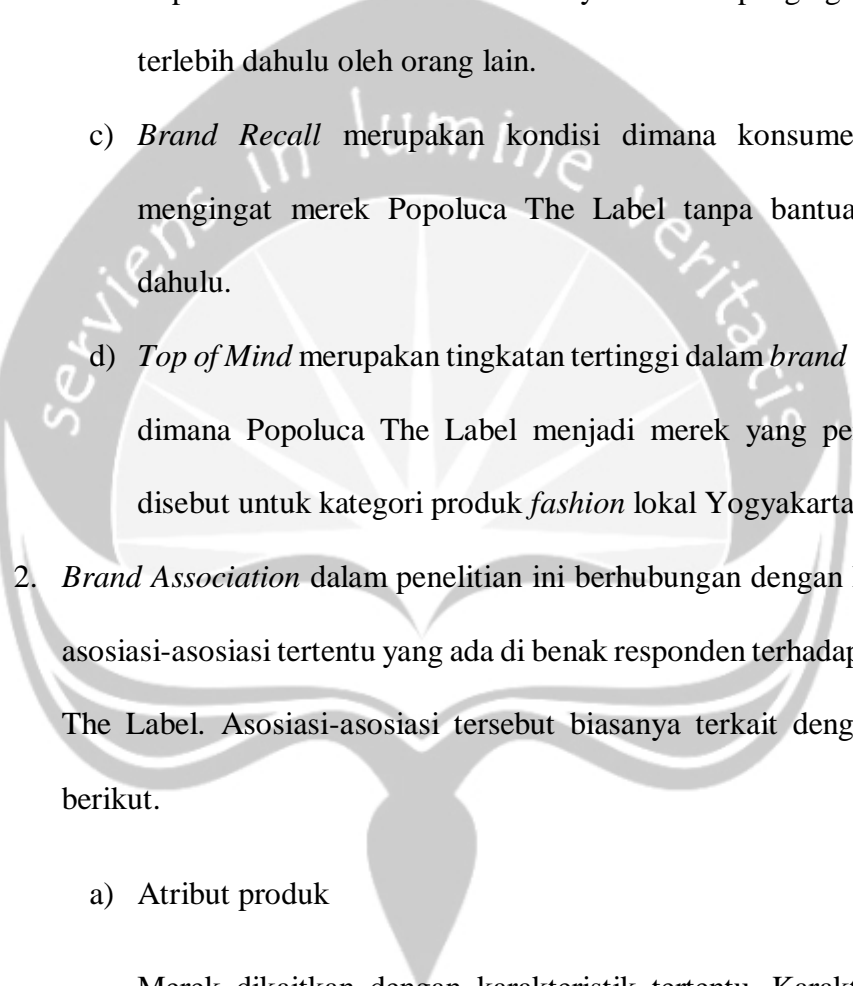
Pada tahap ini, langkah selanjutnya yang akan diambil oleh konsumen tergantung dari kepuasan maupun ketidakpuasan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini mau melihat pengaruh dari elemen ekuitas merek Popoluca The Label terhadap keputusan pembelian konsumennya. Elemen ekuitas merek yang dimaksud adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh keempat elemen ekuitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Popoluca The Label.

Terdapat 2 variabel yang akan diteliti, yaitu terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *brand awareness* (x_1), *brand association* (x_2), *perceived quality* (x_3), dan *brand loyalty* (x_4). Sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (y). Variabel-variabel tersebut lebih lanjut akan dijabarkan sebagai berikut.

1. *Brand Awareness* dalam penelitian ini menunjukkan kesanggupan responden untuk mengenali atau mengingat kembali Popoluca The Label sebagai salah satu merek produk *fashion* lokal Yogyakarta. Tingkatan dalam *brand awareness* sebagai berikut.

- 
- a) *Unaware of brand* merupakan tingkatan yang menunjukkan bahwa konsumen tidak menyadari keberadaan merek Popoluca The Label.
 - b) *Brand recognition* merupakan tingkatan minimal dari *brand awareness*. Pada tingkatan ini, konsumen baru dapat mengingat Popoluca The Label setelah adanya bantuan pengingatan merek terlebih dahulu oleh orang lain.
 - c) *Brand Recall* merupakan kondisi dimana konsumen mampu mengingat merek Popoluca The Label tanpa bantuan terlebih dahulu.
 - d) *Top of Mind* merupakan tingkatan tertinggi dalam *brand awareness* dimana Popoluca The Label menjadi merek yang pertama kali disebut untuk kategori produk *fashion* lokal Yogyakarta.
2. *Brand Association* dalam penelitian ini berhubungan dengan kesan atau asosiasi-asosiasi tertentu yang ada di benak responden terhadap Popoluca The Label. Asosiasi-asosiasi tersebut biasanya terkait dengan hal-hal berikut.
- a) Atribut produk
Merek dikaitkan dengan karakteristik tertentu. Karakteristik ini biasanya dihubungkan dengan manfaat rasional sebuah produk atau merek.
 - b) Penggunaan

Asosiasi merek berhubungan dengan cara merek dikaitkan dengan penggunaan khusus target marketnya.

c) Pelanggan

Suatu produk atau merek dikaitkan dengan karakteristik pelanggan dan target market yang dituju.

d) Selebritas

Suatu merek dapat dikaitkan dengan orang terkenal atau selebritas.

e) Gaya Hidup

Merek dapat dipersepsikan sebagai individu. Personalitas suatu merek idealnya dapat mengkomunikasikan atribut produk sehingga menghasilkan manfaat fungsional dan menjadi media bagi pelanggan untuk mengekspresikan dirinya.

f) Pesaing

Memposisikan merek dengan cara mengaitkan mereknya dengan merek pesaing.

g) Negara Asal

Informasi tentang negara asal sangat dibutuhkan untuk meningkatkan *brand image* atau *product image*.

3. *Perceived quality* atau kesan kualitas dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi responden Popoluca The Label terhadap kualitas atau

keunggulan yang dimiliki oleh Popoluca The Label. Kesan responden terhadap Popoluca The Label dapat sekaligus menunjukkan alasan responden memilih merek Popoluca The Label dibandingkan dengan merek yang lain. Beberapa faktor yang mempengaruhi kesan kualitas antara lain sebagai berikut.

a) Kinerja

Faktor kinerja berhubungan dengan nilai yang dirasakan konsumen atas kinerja operasional Popoluca The Label.

b) Pelayanan

Faktor pelayanan mencerminkan kemampuan Popoluca The Label dalam memberikan pelayanan terkait produk yang ditawarkan.

c) Keandalan

Faktor keandalan menggambarkan konsistensi kinerja yang dihasilkan oleh produk Popoluca The Label dari satu pembelian ke pembelian berikut.

d) Karakteristik produk

Faktor ini mencakup keunggulan dari sifat fisik produk Popoluca The Label yang menjadi pembeda dari merek yang lain.

e) Kesesuaian dengan spesifikasi

Faktor ini mencerminkan kesesuaian antara kualitas produk yang ditawarkan Popoluca The Label dengan spesifikasi yang telah ditentukan atau diklaim oleh Popoluca The Label.

f) Hasil

Faktor hasil mengacu kepada kualitas yang dirasakan responden terkait produk Popoluca The Label dan dengan melibatkan enam dimensi di atas.

4. *Brand loyalty* dalam penelitian ini terkait dengan keterkaitan responden terhadap merek Popoluca The Label yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan terhadap merek Popoluca The Label. Beberapa tingkatan dalam *brand loyalty* sebagai berikut.

a) *Behavior measures* (pengukuran perilaku)

Pengukuran perilaku dapat diukur dari frekuensi pembelian ulang produk Popoluca, presentase pembelian, dan jumlah produk yang dibeli.

b) Pengukuran *switching cost*

Biaya yang dikeluarkan untuk berganti dari merek Popoluca The Label ke merek lain akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

c) *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan)

Kepuasan konsumen terhadap Popoluca The Label menjadi alasan penting yang mendukung terjadinya pembelian ulang.

d) *Measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek)

Perasaan suka, percaya dan bersahabat dengan Popoluca The Label akan membangkitkan perasaan hangat pada konsumen. Ketika konsumen sudah merasa terikat dan mencintai Popoluca The Label, maka akan sangat sulit bagi mereka untuk berpindah ke merek lain.

5. Keputusan pembelian dalam penelitian ini melibatkan lima tahapan sebagai berikut.

a) *Need recognition*

Proses pembelian diawali dengan pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya. Konsumen membeli Popoluca The Label karena didorong oleh kebutuhannya.

b) *Information Research*

Pada tahap ini, konsumen akan secara aktif mencari lebih banyak informasi tentang Popoluca The Label melalui berbagai sumber. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan akan merek.

c) *Alternative Evaluation*

Pada tahap ini, konsumen menggunakan seluruh informasi yang dimiliki untuk mengevaluasi setiap merek (Popoluca The Label dan merek lain) untuk menyesuaikan dengan kebutuhannya.

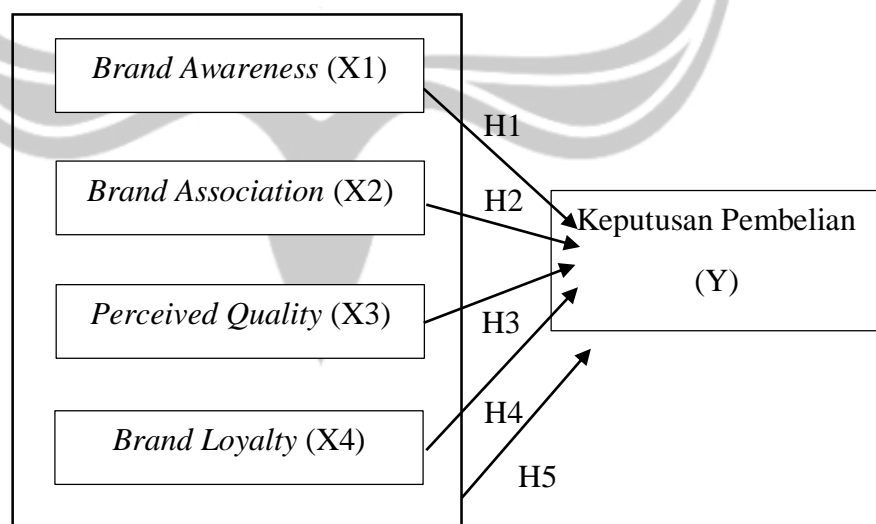
d) *Purchase Decision*

Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

e) *Postpurchase Behavior*

Pada tahap ini, berdasarkan pengalaman, konsumen Popoluca The Label akan menentukan langkah selanjutnya, yaitu apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak tergantung pada kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap Popoluca The Label.

Berangkat dari kerangka pemikiran yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesa penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian merupakan dugaan awal yang sifat dan statusnya sementara serta masih harus diuji kebenarannya (Kriyantono, 2006). Berdasarkan rumusan masalah, kerangka teori, dan kerangka konsep di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* Popoluca The Label terhadap keputusan pembelian konsumen Popoluca The Label
H₁: Terdapat pengaruh antara *brand awareness* Popoluca The Label terhadap keputusan pembelian konsumen Popoluca The Label
2. Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *brand association* Popoluca The Label terhadap keputusan pembelian konsumen Popoluca The Label
H₂: Terdapat pengaruh antara *brand association* Popoluca The Label terhadap keputusan pembelian konsumen Popoluca The Label.
3. Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *perceived quality* Popoluca The Label terhadap keputusan pembelian konsumen Popoluca The Label
H₃: Terdapat pengaruh antara *perceived quality* Popoluca The Label terhadap keputusan pembelian konsumen Popoluca The Label
4. Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *brand loyalty* Popoluca The Label terhadap keputusan pembelian konsumen Popoluca The Label
H₄: Terdapat pengaruh antara *brand loyalty* Popoluca The Label terhadap keputusan pembelian konsumen Popoluca The Label

5. Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Popoluca The Label

H₅: Terdapat pengaruh antara *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Popoluca The Label.

H. Definisi Operasional

Dalam sebuah penelitian, variabel dan konstruk sosial biasanya belum sepenuhnya siap untuk diukur. Penyebabnya adalah karena variabel dan konstruk sosial mempunyai dimensi yang dapat diukur namun dengan cara yang berbeda. Maka dari itu, dibutuhkan cara atau petunjuk pelaksanaan yang dapat membantu pengukuran suatu variabel. Petunjuk pelaksanaan ini dikenal dengan sebutan definisi operasional (Singarimbun, 1989).

Tabel 1. 2

Definisi Operasional

Variabel dan Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Brand Awareness Kesanggupan responden untuk mengenali atau mengingat kembali Popoluca The Label sebagai salah satu merek produk <i>fashion</i> lokal Yogyakarta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Popoluca The Label merupakan merek produk <i>fashion</i> lokal asal Yogyakarta. 2. Ketika berbicara tentang merek <i>fashion</i> lokal, Popoluca The Label muncul dalam pikiran saya. 3. Popoluca The Label menjual pakaian wanita bergaya kasual 4. Popoluca The Label merupakan merek pakaian wanita bergaya kasual dengan nuansa warna <i>nudes</i>. 	Skala Likert <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup 4. Setuju 5. Sangat Setuju

<p>Brand Association Kesan atau asosiasi-asosiasi tertentu yang ada di benak responden tentang Popoluca The Label.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pakaian Popoluca The Label identik dengan nuansa warna <i>nudes</i>. 2. Popoluca The Label memiliki desain pakaian yang unik dan sederhana. 3. Pakaian Popoluca The Label mencerminkan kasualitas. 4. Pakaian Popoluca The Label cocok digunakan sebagai <i>daily outfit</i> maupun untuk acara formal. 	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup 4. Setuju 5. Sangat Setuju
<p>Perceived Quality Persepsi responden terhadap kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh Popoluca The Label.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya yang saya keluarkan untuk membeli produk Popoluca The Label sesuai dengan kualitas yang saya terima. 2. Harga produk Popoluca The Label relatif terjangkau. 3. Produk yang dijual oleh Popoluca The Label berkualitas. 4. Kepuasan yang saya terima sepadan dengan biaya yang saya keluarkan untuk produk Popoluca The Label. 	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup 4. Setuju 5. Sangat Setuju
<p>Brand Loyalty Keterikatan responden dengan merek Popoluca The Label yang menimbulkan kesetiaan merek.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas dengan produk Popoluca The Label. 2. Saya akan menceritakan pengalaman berkesan saya saat membeli dan menggunakan produk Popoluca The Label. 3. Saya akan merekomendasikan produk Popoluca The Label kepada teman-teman saya. 4. Saya berencana untuk membeli produk Popoluca The Label di masa depan. 	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup 4. Setuju 5. Sangat Setuju
<p>Keputusan Pembelian Tahapan yang dilalui dalam proses pembuatan keputusan pembelian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk Popoluca The Label karena dirasa sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Sebelum memutuskan untuk membeli, saya mencari informasi tentang Popoluca The Label melalui berbagai sumber. 3. Dalam kategori pakaian kasual wanita, Popoluca lebih baik jika dibandingkan dengan merek lain. 4. Saya merasa puas dengan produk Popoluca The Label dan akan melakukan pembelian ulang di masa depan. 	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup 4. Setuju 5. Sangat Setuju

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Singarimbun, 1989). Penelitian survei biasanya digunakan untuk tujuan penelitian (1) eksploratif, (2) deskriptif, (3) penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), (4) evaluasi, (5) prediksi atau meramalkan kejadian tertentu di masa yang akan datang, (6) penelitian operasional, (7) pengembangan indikator-indikator sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel atau disebut sebagai *explanatory research*. Maka dari itu, peneliti memilih survei sebagai metode dalam penelitian ini. Metode survei dianggap sebagai metode paling tepat yang dapat mengakomodasi kebutuhan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang berusaha untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang akan diteliti (Kriyantono, 2006). Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (*brand awareness*, *brand*

association, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menjangkau responden melalui Instagram dan LINE. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui fitur *direct message* dan *personal chat* secara *door to door* kepada masing-masing responden.

4. Populasi dan Sampel

4.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena penelitian yang terdiri atas objek ataupun subjek dengan kuantitas dan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya untuk kemudian ditarik kesimpulan (Kriyantono, 2006) Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Popoluca The Label. Peneliti memilih konsumen Popoluca The Label sebagai responden dengan alasan bahwa mereka pernah membeli dan menggunakan produk Popoluca The Label. Pengalaman dan kesan yang dimiliki oleh konsumen dapat dijadikan dasar untuk mengisi kuesioner. Dengan demikian, diharapkan hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah populasi diambil dari jumlah postingan akun konsumen Popoluca The Label di Instagram yang

menggunakan tagar (tanda pagar) #inpopoluca. Jumlah postingan dengan #inpopoluca yaitu sejumlah 617 postingan.

4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati dalam penelitian (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *purposive*. Teknik sampling *purposive* mencakup pemilihan orang-orang dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian dan telah ditentukan sebelumnya. Sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang dengan kriteria berikut.

1. Pernah membeli produk Popoluca The Label dengan minimal pembelian sebanyak 1 kali.
2. Pernah membeli produk Popoluca The Label secara *online* maupun *offline* (secara langsung di toko, *stockist*, atau *booth*).
3. Memiliki pengalaman menggunakan produk Popoluca The Label dan memiliki pengetahuan tentang Popoluca The Label.

Pengukuran jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Kriyantono, 2006).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

N = jumlah populasi

e = standar error

Dalam penelitian ini, jumlah populasi diambil dari jumlah postingan akun konsumen di Instagram yang menggunakan tagar #inpopoluca, yaitu sebanyak 617. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95 persen, dengan kata lain, standar error dalam penelitian ini adalah lima persen atau 0,05. Penghitungan jumlah sampel dalam dirumuskan sebagai berikut.

$$n = \frac{617}{1 + 617(0,05)^2}$$

$$n = 242,674$$

Hasil penghitungan dengan rumus di atas memperoleh hasil 242,674 responden. Jika dibulatkan ke atas, maka jumlah minimum responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 243 responden.

5. Sumber Data

5.1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan dalam kuesioner yang disebar. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh responden. Kuesioner bisa diisi responden tanpa membutuhkan kehadiran peneliti (Kriyantono, 2006). Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui fitur *direct message* Instagram dan fitur *personal* maupun *group chat* LINE kepada konsumen Popoluca The Label.

5.2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan melalui sumber informasi di luar sumber utama (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku, artikel *online*, serta *website* Popoluca The Label.

6. Metode Pengukuran Data

6.1. Skala Likert

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini dapat digunakan dalam penelitian yang hendak mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek (Kriyantono, 2006). Skala disajikan dalam lima tingkatan dengan rincian jenis jawaban dan skor sebagai berikut.

Tabel 1. 3

Lima Tingkatan Skala

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup (C)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

7. Metode Analisis Data

7.1. Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Normalitas

7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian agar diketahui apakah setiap butir pertanyaan dapat mewakili atau mengukur konsep yang digunakan (Hartono, 2007). Pengukuran dinyatakan valid apabila mengukur tujuan penelitian dengan tepat. Uji validitas tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan SPSS *for Windows*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Setiap instrumen dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar nilainya dari r-tabel. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan 243 sampel. Dengan menggunakan 243 sampel, maka r-tabel diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n - 2 = 243 - 2 = 241$, maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,126 dengan taraf signifikan sebesar 5% (0,05).

7.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi serta ketepatan dari pengukuran dalam penelitian. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dari pengukuran. Uji ini digunakan untuk menguji apakah hasil pengukuran dapat dipercaya yang diindikasikan

dengan konsistensi atau stabilnya jawaban responden dari waktu ke waktu (Hartono, 2007). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka variabel dinyatakan reliabel. Sebagaimana uji validitas, uji reliabilitas juga tidak dilakukan secara manual, melainkan dengan program SPSS *for Windows*.

7.1.3. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan penerapan rumus statistik terhadap suatu data, perlu dilakukan uji normalitas terlebih dahulu. Uji normalitas dilakukan untuk melihat sebaran data dalam penelitian. Data yang baik dan dapat digarap dengan rumus statistik harus berdistribusi normal Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model Kolmogorov- Smirnov. Berdasarkan model ini, sebaran data dinyatakan normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$ dan sebaliknya, jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal dan selanjutnya tidak dapat digarap dengan rumus statistik (Nurgiyantoro, 2015).

7.2. Analisis dan Regresi Linear Berganda

Regresi adalah studi tentang bagaimana satu variabel dependen dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan pada

nilai variabel independen yang diketahui. Dalam penelitian dengan lebih dari satu variabel independen, model regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda (Widarjono, 2015). Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada umumnya, model persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi parsial

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = *Brand Association*

X_3 = *Perceived Quality*

X_4 = *Brand Loyalty*

Setelah mendapatkan hasil regresi, dilakukan evaluasi hasil regresi untuk mengetahui seberapa baik hasilnya. Ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* (Ghozali, 2013). Evaluasi hasil regresi mencakup koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi simultan (Uji F), dan uji signifikansi parameter individual (Uji t).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel independen (Ghozali, 2013). Koefisien determinasi menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap naik-turunnya nilai variabel dependen, sedangkan persentase sisanya merupakan pengaruh yang disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian (Silaen, 2017). Semakin kecil nilai R^2 , maka semakin kecil atau terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan variabel independen akan meningkatkan nilai R^2 dengan mengabaikan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Maka dari itu, untuk menghindari bias pada nilai yang dihasilkan, dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R²*. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *adjusted R²* bisa menyesuaikan apabila suatu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013). Secara matematis, koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut (Silaen, 2017).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau uji F menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut.

a. Menentukan Hipotesis

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

$H_A: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

b. Menentukan nilai F hitung

Nilai F hitung dapat dilihat pada tabel analisis *variance* (ANOVA) regresi linear. Sementara itu nilai F tabel adalah nilai kritis F pada tingkat signifikansi (α) dan derajat kebebasan (df) tertentu Secara matematis nilai F tabel dirumuskan sebagai berikut (Ismail, 2018).

$$\mathbf{F \text{ tabel} = F (k ; n-k)}$$

$$\mathbf{F \text{ tabel} = F (4 ; 243 - 4)}$$

$$\mathbf{F \text{ tabel} = F (4 ; 239)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel X penelitian

c. Kriteria Pengujian

H₀ diterima bila F hitung < F tabel dan nilai Sig > 0,05

H₀ ditolak bila F hitung > F tabel dan nilai Sig < 0,05

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji signifikansi parameter individual menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya konstan. Langkah-langkah uji t sebagai berikut.

a. Menentukan Hipotesis

H₀: $\beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara parsial/ individual terhadap variabel dependen

H_A: $\beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara parsial/ individual terhadap variabel dependen.

b. Menentukan nilai t

Nilai t dapat diketahui dengan melihat tabel *coefficient* dari hasil uji regresi linear. Sementara itu, untuk mencari nilai t tabel, digunakan rumus sebagai berikut (Ismail, 2018)

$$t \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2} ; n - k - 1$$

$$t \text{ tabel} = \frac{0,05}{2} ; 243 - 4 - 1$$

$$t \text{ tabel} = 0,025 ; 238$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel X penelitian

α = taraf signifikansi

c. Kriteria Pengujian

H_0 diterima bila nilai t hitung $<$ nilai t tabel dan nilai Sig $>$
0,05

H_0 ditolak bila nilai t hitung $>$ nilai t tabel dan nilai Sig $<$
0,05

