PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRIVATE LABEL FASHION DARING

Disusun oleh:

Nama : Yudistira Dimas Adiputra

Nomor Mahasiswa : 14311216

Dosen Pengampu:

Istyakara Musclihah, S.E.,MBA.

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRIVATE LABEL FASHION DARING

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

Nama	: Yudistira Dimas Adiputra
Nomor Mahasiswa	: 14311216
Jurusan	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Yudistira Dimas Adiputra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Private Label Fashion daring adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperolah gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa peryataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 22 Juli 2018



Yudistira Dimas Adiputra

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

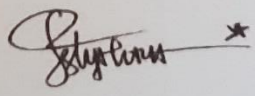
Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek pada *Private Label Fashion* Daring

Nama	: Yudistira Dimas Adiputra
Nomor Mahasiswa	: 14311216
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRIVATE LABEL FASHION DARING

Disusun Oleh : **YUDISTIRA DIMAS ADIPUTRA**

Nomor Mahasiswa : **14311216**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 10 Agustus 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah, SE., MBA.

Penguji : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

Allah Subbanahu Wa Ta’ala

Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam

Ibu Retno dyah Susilowati dan Bapak Yusuf Ahmad

MOTTO

"*Boleh jadi kamu membenci sesuatu namun ia amat baik bagimu dan boleh jadi engkau mencintai sesuatu namun ia amat buruk bagimu, Allah Maha Mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui.*"

QS. Al-Baqarah : 216

"*Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri*"

QS. Al-Ankabut : 6

"Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)."

HR. Muslim

"Ora*ng-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi."*

Ernest Newman

"Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu, mestinya kita juga berdoa dalam kegembiraan besar dan saat rezeki melimpah."

Kahlil Gibran

ABSTRAK

Ekuitas merek merupakan aspek penting yang ada dalam pemasaran. Terdapat beberapa indikator yang dapat berpengaruh terhada ekuitas merek yaitu asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek pada private label fashion daring. Sampel yang diambil berjumlah 150 orang. Metode dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dianalisis dengan SPSS 21. Hasil dari penelitian menghasilkan: (1) Asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek (p-value kurang dari 0.05, 0.027), (2) Loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek (p-value kurang dari0.05, 0.002), (3) kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek (p-value kurang dari 0.05, 0.005), (4) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (p-value kurang dari 0.05, 0.000)

Kata kunci: ekuitas merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek, private label

ABSTRACT

Brand equity is an important aspect of marketing. There are several indicators that can influence brand equity, namely brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. The purpose of this study was to analyze the influence of brand associations, brand loyalty, brand awareness, and brand image on brand equity on online fashion labels. Samples taken were 150 people. The method in this quantitative research and the instruments used in this study were questionnaires analyzed by SPSS 21. The results of the study produced: (1) Brand association had a significant influence on brand equity (p-value less than 0.05, 0.027), (2) Brand loyalty has a significant influence on brand equity (p-value less than 0.05, 0.002), (3) brand awareness has a significant influence on brand equity (p-value less than 0.05, 0.005), (4) image brands have a significant effect on (p-value less than 0.05, 0.000)

Keyword: brand equity, brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image, private label

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, inayah, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Asosiasi merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra merek terhadap Ekuitas merek pada Private Label Fashion Daring". Dalam penyelesaian tugas ini, penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini memperoleh banyak dukungan, dorongan, bantuan dan bimbingan yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu atas segala bentuk bantuan, dorongan dan bimbingan tersebut, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan rahim, atas pertolongan dan kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga penulisdapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak, Ibu, Kakak dan Adik tersayang yang selalu mendoakan, mendidik dan mendukung apapun aktivitas dan keputusan penulis, serta mengajarkan segala bentuk kebaikan dan pengalaman hidup.
3. Rector Universitas Islam Indonesia Bapak Fathul Wahid S.T., M.Sc., Ph.D.
4. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Bapak Dr. Dwi Praptono Agus Hardjito, M.Si.
5. Bapak Sutrisno, Drs., MM selaku kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Istiyakara Muslichah, S.E.,MBA. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan tak pernah bosan dalam memberikan bimbingan kepada penulis, semoga kebaikan beliau dibalas dengan kebaikan yang berlipat ganda oleh Allah, Amiien.

.

7. Terima kasih kepada sahabat-sahabat yaitu Indra Jaya Kusuma, Muhammad Adhi amrullah, Fikko arfian, Raka Kalam, Muhammad Zafril, Dicky Ardiansyah, dan Yoga Prawibawa, , dll yang telah mendukung dan membantu pada saat penyelesaian tugas akhir.
8. Sahabat-sahabat Semesta yaitu kepada Gilang, Ricky, Adit, Uki, Panji, dll yang telah menjadi teman bermain sepanjang saya ada di Jogja.
9. Semua pihak yang belum disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik, dan saran dari pembaca sangat diharapkan agar karya tulis ini menjadi lebih baik. Semoga karya tulis ilmiah ini dapat memberikan manfaat khusunya bagi penulis dan tentunya bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 2018

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN HASIL PENELITIAN i

LEMBAR PENGESAHAN ii

KATA PENGANTAR ..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR ISI…..... vi

DAFTAR TABEL..... viii

DAFTAR GAMBAR ix

ABSTRAK..…….. xi

BAB 1 PENDAHULUAN .....

1. 1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah..... 6

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Tujuan Penelitian 6

1.5 Manfaat Penelitian 7

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 8

2.1 Penelitian Terdahulu 8

2.2 Landasan Teori..... 9

2.2.1. Private Label 9

2.2.2. Ekuitas Merek 11

2.2.3. Asosiasi Merek..... 12

2.2.4. Kesadaran Merek 14

2.2.5. Loyalitas Merek 15

2.2.6. Citra Merek 16

2.3 Rumusan Hipotesis 17

2.3.1. Hubungan Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek 17

2.3.2. Hubungan Asosiasi Merek dengan Ekuitas Merek 19

2.3.3. Hubungan Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek 20

2.3.4. Hubungan Citra Merek dengan Ekuitas Merek 21

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN 23

3.1 Pendekatan Penelitian 23

3.2 Lokasi Penelitian 23

3.3 Variabel Penelitian 23

3.4 Definisi Operasional Variable 24

3.4.1. Asosiasi Merek 24

3.4.2. Loyalitas Merek 25

3.4.3. Kesadaran Merek 26

3.4.4. Citra Merek 26

3.4.5. Ekuitas Merek 27

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 28

3.6 Populasi dan Sampel 29

3.7 Uji Instrumen 31

3.8 Teknik Analisis Data 32

3.8.1. Analisis Deskriptif 32

3.8.2. Analisis Kuantitatif 32

3.8.3. Uji Hipotesis 35

3.8.4. Uji –t Statistik 35

3.8.5. Uji –F Statistik 36

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 38

4.1 Analisis Diskripsi Responden 38

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 38

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 38

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan 39

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Yang Sering Dibeli 40

4.2 Uji Istrumen Penelitian 41

4.2.1. Uji Validitas 41

4.2.2. Hasil Uji Realibilitas 43

4.3 Analisis Diskriptif Jawaban Responden 44

4.3.1. Variabel Asosiasi Merek 44

4.3.2. Variabel Loyalitas Merek 45

4.3.3. Variabel Kesadaran Merek 46

4.3.4. Variabel Citra Merek 47

4.3.5. Variabel Ekuitas Merek 48

4.4 Uji Asumsi Klasik 49

4.4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual 49

4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas.....50

4.4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas 51

4.5 Analisis Regresi Berganda 52

4.5.1. Model Persamaan Regresi Linier Berganda 52

4.6 Hasil Uji Hipotesis 54

4.6.1. Hasil Uji F 54

4.6.2. Hasil Uji T 55

4.6.3. Analisis Koefisien Determinasi Ganda 57

4.6.4. Analisis Korelasi Koefisien Determinasi Parsial 57

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian 57

4.7.1. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek.....57

4.7.2. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek 59

4.7.3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek 60

4.7.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek 61

BAB 5 PENTUP 63

5.1 Kesimpulan.....63

5.2 Keterbatasan dan Saran 64

DAFTAR PUSTAKA 65

LAMPIRAN-LAMPIRAN 70

Daftar Tabel

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 38

Tabel 4.2 Usia Responden 39

Tabel 4.3 Pengeluaran Responden 39

Tabel 4.4 Merek yang sering Dibeli Responden 40

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian 41

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 43

Tabel 4.7 Hasil Analisis Penilaian Variabel Asosiasi Merek 44

Tabel 4.8 Hasil Analisis PenilaianVariabel Loyalitas Merek 45

Tabel 4.9 Hasil Analisis Penilaian Variabel Kesadaran Merek 46

Tabel 4.10Hasil Analisis Penilaian Variabel Citra Merek..... 47

Tabel 4.11Hasil Analisis Penilaian Variabel Ekuitas Merek 48

Tabel 4.12 Asumsi Klasik Normalitas Residual 49

Tabel 4.13 Asumsi Klasik Multikolinieritas 50

Tabel 4.14Hasil Uji Heteroskedastisitas..... …… 52

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi ..... …… 53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fashion adalah gaya berpakain yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Fashion membuat diri menjadi nyaman dan lebih percaya diri dengan menggunakan pakaian yang sesuai dan sedang menjadi tren. Oleh sebab itu konsumen dari industri fashion meningkat seiring dengan perkembangan fashion itu sendiri. Hal tersebut berdampak pada persaingan yang ketat dari pelaku usaha di industri fashion yang juga memberikan pengaruh terhadap perkembangan industri fashion.

Perkembangan dunia industri *fashion* yang meningkat tanpa disadari ternyata juga memberikan peningkatan pada animo masyarakat dalam memilih fashion yang diinginkan, baik dalam memilih jenis-jenis baju, celana, hijab dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam menarik konsumen yang potensial untuk loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Hal ini menuntut para perusahaan agar selalu merancang mode (fashion) yang lebih kreatif dan inovatif agar tidak tenggelam dalam persaingan bisnis . Industri fashion di Indonesia saat ini sudah maju dan terus berkembang. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaianya.

Industri fashion di Indonesia dirasakan berkembang dengan semakin cepat dan menjadi fokus perhatian masyarakat, hal ini dibuktikan dapat kita lihat dari semakin banyaknya pusat perbelanjaan di Indonesia dan kotakota besar seperti Bali yang tidak kalah hebat dengan pusat

perbelanjaan kelas Dunia (Ravie, 2012). Pusat perbelanjaan tersebut selalu saja dipenuhi oleh pengunjung, hal ini dilihat oleh sebagian pengamat Ekonomi sebagai potensi daya beli masyarakat yang besar (Herry, 2011).

Kepopuleran fashion juga terjadi di Indonesia, dimana industri fashion merupakan salah satu industri kreatif yang memberikan kontribusi besar bagi Indonesia. Industri fashion Indonesia saat ini telah melesat menjadi salah satu primadona di subsektor industri kreatif (Essra, 2016). Dengan total kontribusi sektor ekonomi kreatif yang mencapai 641,8 triliun rupiah terhadap PDB, di dalamnya terdapat subsektor fashion yang menyumbang sebesar 28,29% atau setara dengan 181,5 triliun rupiah (Hartono, 2015). Subsektor fashion juga menyerap tenaga kerja paling banyak di antara subsektor industri kreatif lain, yaitu 3.838.756 orang dari 1.107.956 unit usaha (Siregar, 2015). Selain itu, industri fashion juga menunjukkan laju pertumbuhan ekspor tertinggi di antara subsektor industri kreatif (9,51%), atau sebesar 76,78 triliun rupiah terhadap ekspor Indonesia (Hartono, 2015). Dengan melihat perkembangan fashion pada sektor industri kreatif, dapat disimpulkan bahwa peluang bisnis pada bidang industri ini menjadi sangat menjanjikan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), selama periode tahun 2007- 2011 ekspor fashion Indonesia mengalami tren positif sebesar 12,4 persen, dengan negara tujuan ekspor utama Amerika Serikat, Singapura, Jerman, Hongkong, dan Australia. Selama periode Januari-November 2012, data ekspor fashion mencapai 12,79 miliar dollar AS, meningkat 0,5 persen dibandingkan nilai ekspor periode sebelumnya. Melihat potensinya yang begitu besar terhadap perekonomian Indonesia, sektor fashion Indonesia dengan kekuatan lokalnya dapat terus dikembangkan sehingga menjadi pusat mode di kawasan regional, serta memainkan peranan penting di tingkat global (Kompas, 2015).

Pemenuhan kebutuhan akan *fashion* pada era sekarang tidak hanya bisa didapatkan dari gerai yang sudah tersedia, akan tetapi pemenuhan kebutuhan *fashion* bisa didapatkan dengan cara yang lebih praktis yaitu melalui *online store*. Hal ini dapat dilihat dengan pertumbuhan *online shopping* di Indonesia yang cukup pesat. Ditambah lagi dengan minimnya kejahatan melalui internet juga menyebabkan kepercayaan dan kenyamanan yang semakin tinggi terhadap *online* shopping (Perkembangan Toko belanja daring di Indonesia, 2013). Masyarakat di Indonesia semakin terbiasa dengan penggunaan internet termasuk untuk berbelanja. Hasil survei yang dilakukan oleh Ipsos (perusahaan riset pasar independen yang dikelola oleh periset profesional, didirikan di Perancis kini memiliki kantor di 84 negara) pada tahun 2012 menunjukkan bahwa 69% pengguna Internet di Indonesia melakukan pencarian web untuk mencari produk yang ingin mereka beli serta dari jumlah total responden sebanyak tersebut 48% melakukan pembelian barang secara daring (Hasil Survei Ipsos dan Peluang Bagi Pelaku Jual-Beli *Online*, 2012).

Data dari lembaga riset ICD menyatakan bahwa pasar took daring di Indonesia tumbuh sebesar 42% dari tahun 2012-2015. Hal ini dapat diliha dari banyaknya took daring yang ada di Indonesia seperti Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Matahari dan masih banyak lagi. Took daring yang sudah ada di Indonesia tidak hanya menjual barang-barang dari merk yang sudah ada sebelumnya, akan tetapi lambat laun mereka juga membuat barang-barang dengan merk mereka sendiri yang juga bisa disebut dengan Private Label.

Konsep private label sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (brand). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing (Kotler, 1994). Akan tetapi pengertian dari Private label yang memiliki nama lain private brand dan store brand itu

sendiri adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2004).

Merek adalah aset yang paling berharga bagi setiap perusahaan dan telah diakui secara luas sebagai alasan penting bagi konsumen untuk memilih merek yang tepat, yang berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk memeriksa diferensiasi produk dan keunikan mereka. Dimana itu memperkaya kepercayaan konsumen dalam memfasilitasi keputusan mereka, proses pembuatan yang meringankan beberapa masalah yang terkait dengan pengalaman dan kepercayaan konsumen (Sasmita dan Suki, 2014). *Brand equity* berhubungan dengan konsumen dimana dapat menempatkan kepercayaan yang lebih besar dalam merek tertentu dibandingkan pesaingnya, merek dapat meningkatkan loyalitas dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk sebuah merek (Sasmita dan Suki, 2014).

Tujuan *branding* adalah untuk memfasilitasi tugas perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen yang loyal berdasarkan efektivitas biaya untuk mencapai tingkat tertinggi dari hasil investasi (de Chernatony dan McDonald, 1994). Loyalitas merek mencerminkan keinginan fungsi dan layanan produk (Kim et al., 2001). Konsumen setia berkomitmen untuk merek tertentu. Komitmen ini menyebabkan pembelian yang permanen atau berulang pada merek ini (Lee et al., 2009).

Aaker (1996) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Smith et al (2007), yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan merger atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi respon pada stock market (Lane et al, 1995). Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003). Selain itu, ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek (Rangaswamy

et al, 1993 dan Yoo et al, 2000). Aset atau liabilitas yang mendasari ekuitas merek harus dihubungkan dengan nama dan/atau simbol dari merek. Jika nama merek atau simbol diubah, beberapa atau keseluruhan dari aset atau liabilitas dapat dipengaruhi bahkan hilang, walaupun beberapa mungkin diganti dengan nama atau simbol baru. Menurut Aaker (1996, p.9), aset dan liabilitas dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu: 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas 4. Loyalitas merek 5. Aset-aset hak milik yang lain, mewakili aset seperti paten, dan saluran distribusi.

Dengan mulai munculnya Private Label Fashion daring di Indonesia membuat persaingan di Industri fashion semakin ketat. Dimana *fashion* sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif menyumbang nilai tambah sebesar Rp154,6 trilyun dan berkontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif sebesar 18,15% atau sebesar 1,34% terhadap PDB Nasional, dengan pertumbuhannya mencapai 2,8 % (BPS-Bekraf, 2016). Maka disini perlu di analisis sepak terjang dari private label fashion daring yang ada di Indonesia. Dari ekuitas merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra mereknya.

Private label fashion daring yang digunakan disini adalah, Berrybenka, Zalora, Matahari, dan Hijup. Dikarenkan private label fashion daring tersebut adalah beberapa private label fashion daring yang sudah mempunyai nama bahkan dapat menawarkan harga yang kompetitif dibanding gerai-gerai yang ada di Indonesia (Techinasia, 2015).

. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek dari produk-produk private label fashion daring yang ada di Indonesia saat ini, adapun judul dari penelitian ini adalah ” Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas merek pada *Private Label Fashion* daring**”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang dirumuskan, maka terdapat pokok permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Asosiasi Merek mempunyai pengaruh positif pada ekuitas merek dari produk private label fashion daring ?
2. Apakah Loyalitas Merek mempunyai pengaruh positif pada ekuitas merek dari produk private label fashion daring ?
3. Apakah Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif pada ekuitas merek dari produk private label fashion daring ?
4. Apakah Citra Merek mempunyai pengaruh positif pada ekuitas merek dari produk private label fashion daring ?

1.3. Batasan Masalah

Dalam Penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah menggunakan produk fashion daring (Zalora fashion, Hijup, Berrybenka, Matahari)
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dari private label fashion daring

2. Untuk mengetahui apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dari private label fashion daring
3. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dari private label fashion daring
4. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dari private label fashion daring

1.5. Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh ekuitas merek terhadap konsumen dan dapat mengoptimalkan informasi yang ada untuk membenahi merk yang dimiliki.

2. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk mampu ikut serta menambah informasi dan ikut mengembangkan disiplin ilmu yang didapat selama berada dibangku kuliah, serta menambah wawasan mengenai permasalahan yang ada di ruang lingkup tertentu, khususnya terkait dengan ekuitas merek.

3. Bagi Pihak Lain

Agar dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan referensi serta sebagai bahan perbandingan penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu oleh Sasmita dan Suki (2014) dengan judul ” Young Consumers’ Insights on Brand Equity Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek pada ekuitas merek di kalangan konsumen muda. Penelitian ini menggunakan convenience sampling technique dalam menentukan sampelnya. Analisis data dalam peneltian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan instrument penelitian yaitu kuesioner. Hasil menjelaskan bahwa beberapa faktor yang sangat mempengaruhi ekuitas merek di kalangan konsumen muda, yang tidak banyak dibahas dalam literatur dalam konteks Malaysia. Faktor-faktor tersebut antara lain asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek. Dimana keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen muda yang ada di Malaysia. Terutama yang paling berpengaruh positif adalah kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Pouromid dan Iranzadeh, 2012) di mana merek lebih mungkin dipertimbangkan atau dipilih berdasarkan kesadaran merek konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Tulay Girard, Paul Trapp, Musa Pinar, Tanses Gulsoy, dan Thomas E. Boyt dengan judul ” Consumer-Based Brand Equity of A Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants”. Penelitian ini menguji ekuitas merek berbasis konsumen dari label merek pribadi dan signifikansi relatif dari dimensinya dalam menciptakan merek private-label yang kuat. Berdasarkan teori ekuitas merek dan penelitian branding private-label, instrumen survei dikembangkan, ukuran skala diuji coba sebelumnya, dan survei

akhir yang dimurnikan diberikan secara daring kepada pembeli di industri *retail*. Studi ini menemukan bahwa kesadaran / keakraban dan kualitas yang dirasakan adalah kunci dalam mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan nilai yang dirasakan dari merek private-label dalam membangun ekuitas merek. Juga, risiko yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas merek untuk industri retail memiliki peran mediasi yang signifikan dalam menciptakan ekuitas merek *private label*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Private Label

Sebuah studi awal yang dilakukan oleh Richardson, Jain dan Dick (1996), sementara tidak terkait langsung dengan Ekuitas merek, menghadirkan kerangka faktor yang dapat mempengaruhi merek toko. Mereka mendefinisikan rangsangan merek private label sebagai tingkat di mana konsumen cenderung benar-benar membeli barang belanjaan toko merek. Hasil mereka menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keutuhan merek toko adalah keakraban dengan merek toko, ketergantungan pada isyarat ekstrinsik, intoleransi terhadap ambiguitas, persepsi variasi nilai antara merek nasional dan toko, persepsi risiko, nilai uang, pendapatan, dan ukuran keluarga yang dirasakan. Mereka menunjukkan bahwa keakraban private label dari pengecer sangat penting, di mana konsumen yang terbiasa dengan produk private label cenderung menganggapnya berkualitas tinggi, produk mempunyai risiko yang rendah, yang mewakili nilai terbaik dari harga.

Jara dan Cliquet (2012), menggunakan model Keller (1993), dikembangkan dan menguji model ekuitas merek ritel untuk merek pendirian ritel (bukan merek ritel tertentu) dengan menggunakan campuran penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan maksud untuk mengukur merek label pribadi kinerja. Dari komponen yang diidentifikasi, mereka menemukan

bahwa kesadaran merek ritel dan kualitas yang dirasakan secara sistematis menjelaskan kinerja merek pengecer , di mana karakteristik juga memiliki dampak signifikan pada konsumen, dan menunjukkan peluang untuk diferensiasi produk. Yang menarik, citra harga kurang penting, posisi beras merek ritel diperlukan namun tidak cukup untuk menciptakan nilai dalam jangka panjang." Namun, penting untuk dicatat bahwa Jara dan Cliquet (2012) meneliti kinerja ekuitas merek pengecer / toko (yaitu, perusahaan ritel), bukan merek label pribadi dari toko ritel.

Private label pertama kali diperkenalkan lebih dari 100 tahun yang lalu dalam beberapa kategori produk seperti teh, dan sekarang tersedia di lebih dari 60% produk belanjaan (Fitzell, 1982) Menurut Food Marketing Institute yang berada di AS, persentase pembeli di *grocery store* membeli private label meningkat dari 37% di tahun 1990 menjadi 44% pada tahun 1991 (Holton, 1992). Dalam kategori tertentu, konsumen kurang memberi perhatian pada nama merek (Morgenson, 1991). Kumar dan Steenkamp (2007) mengatakan bahwa private label memperhitungkan satu dari setiap lima item yang terjual setiap hari di supermarket AS. Pangsa private label di Eropa lebih besar daripada pasar AS dengan 40% dari semua penjualan bahan makanan (Steenkamp dan Dekimpe, 1997)

Menjual merek private label memiliki keunggulan dalam menawarkan gross margin yang tinggi di kisaran 25% -50%, lebih tinggi dibanding merek pabrikan (Keller, 1993). Corstjens dan Lal (2000), mengutip sebuah laporan oleh Kurt dan Salmon Associates, menyatakan bahwa merek toko berada di ambang gelombang pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya di semua format ritel fashion.

Kondisi persaingan antara perusahaan ritel fashion, ditambah ancaman masuknya pendatang baru dan produk/jasa pengganti serta bertambahnya kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok memaksa pengecer menentukan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan (Porter, 1996).

2.2.2. Ekuitas Merek

Meskipun *brand* dan *brand management* sudah ada sejak dulu , ekuitas merek masih menjadi konsep kunci yang mendasari sebagian besar organisasi yang muncul dalam 20 tahun terakhir (Moradi dan Zarei, 2012). Ide ekuitas merek sendiri sebenarnya terkait dengan keberhasilan perusahaan, karena ketika dibuat, ekuitas merek memiliki lebih banyak keuntungan dan mengurangi biaya pengeluaran perusahaan (Keller, 2003) . Istilah ini adalah yang kita tahu tentang ekuitas merek berbasis konsumen dan itu merupakan nilai tambah yang terhubung ke produk di pikiran konsumen (Leone et al., 2006).

Para peneliti seperti Rust, Zeithaml dan Lemon mengusulkan bahwa ekuitas merek harus menjadi konsep terfokus pada produk dan harus dipertimbangkan sebagai bagian dari "Nilai Pelanggan" (Brodie et al., 2006). ekuitas nilai dan ekuitas komunikasi adalah bagian dari *Customer Value* (Severt dan Palakurthi, 2008).

Ekuitas merek adalah kunci dan konsep sentral dalam *brand management* yang telah dipertimbangkan dalam perspektif yang berbeda (Boo et al., 2009). Tiga pendekatan telah diusulkan untuk mengevaluasi ekuitas merek. Yang pertama adalah nilai keuangan dan moneter yang ada di pasar. yang kedua adalah konsep multidimensi yang mencakup nilai tambah dari produk atau jasa yang menimbulkan kesadaran dan persepsi konsumen mereka dari merek yang dikonsep berdasarkan berbasis konsumen (Aaker, 1991). Pendekatan ketiga adalah kombinasi pendekatan keuangan dan konsumen. Ekuitas merek dalam pendekatan berbasis konsumen berkonsentrasi pada pengetahuan konsumen tentang merek.

Memperoleh kesadaran umum dari ekuitas merek dan perspektif konsumen yang sangat penting bagi *brand management* yang sukses (Tong dan Hawley, 2009). Keller (2003) telah menyatakan ekuitas merek yang positif dapat menyebabkan lebih banyak pendapatan, biaya

lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi, cenderung pelanggan akan mencari saluran distribusi yang baru, pemasaran komunikasi yang efektif, dan keberhasilan dalam mengembangkan merek dan peluang menjual jenis lisensi (Atilgan et al., 2005).

Menurut Aaker (1996) dan Keller (1993) persepsi kualitas adalah dimensi utama ekuitas merek berbasis konsumen karena terkait dengan pilihan merek dan niat pembelian. kualitas yang dirasakan hampir dapat mendefinisikan keputusan konsumen dari nilai keseluruhan sesuai dengan tujuan yang diinginkan dari produk atau jasa. Hal ini dapat dianggap sebagai preferensi atau keunggulan keseluruhan, (Aaker, 1991; Netemeyer et al, 2004).

Selain definisi ekuitas merek sebagai seperangkat aset atau kewajiban, Aaker (1991) pada awalnya berteori ekuitas merek sebagai konsep multidimensi, terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality*, dan loyalitas merek, yang semuanya memiliki peran penting dari perspektif pelanggan. Di masa lalu, CBBE telah diukur dengan beberapa konstruksi, seperti kesadaran merek (Aaker 1991), perceived quality (Aaker 1991), loyalitas merek(Yoo, Donthu dan Lee ,2000), asosiasi merek dan *brand personality* (Aaker 1997), dan organizational association (Aaker 1996).

2.2.3. Asosiasi merek

Asosiasi merek berkaitan dengan informasi tentang apa yang pelanggan pikiran tentang merek, baik positif atau negatif, yang terhubung ke memori pelanggan (Emari et al., 2012). Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpulan informasi untuk mengeksekusi diferensiasi merek dan perluasan merek (Osselaer dan Janiszewski, 2001).

Pada penelitian lainnya menyatakan bahwa Respons emosional dan rasional konsumen terhadap merek serta penilaian keseluruhan bukanlah aspek spesifik dari asosiasi merek. Sebaliknya, sikap merek dan citra merek secara keseluruhan adalah tanggapan terhadap asosiasi merek tertentu di benak konsumen. Oleh karena itu, sikap merek dan citra merek secara

keseluruhan harus diposisikan sebagai tanggapan yang terjadi setelah pembentukan asosiasi merek. Sebuah konseptualisasi yang lebih valid dari asosiasi merek diajukan oleh Faircloth, et al. (2001), Mereka menguji dampak asosiasi merek terhadap sikap dan citra konsumen secara keseluruhan. Mereka menemukan bahwa asosiasi merek tertentu dapat memiliki dampak positif pada citra merek secara keseluruhan yang, pada gilirannya, mempengaruhi sikap merek. Temuan ini bertentangan dengan pernyataan Keller (1993) bahwa sikap merek mewakili jenis asosiasi merek tertentu. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek terpisah dari sikap merek dan bahwa asosiasi ini membantu dalam pembentukan sikap terhadap merek oleh konsumen.

Asosiasi merek adalah apa pun yang berhubungan dengan konsumen tentang merek. Hal ini dapat mencakup tentang keputusan konsumen, profil produk, kondisi konsumen, kesadaran perusahaan, karakteristik merek, tanda-tanda dan simbol-simbol (Aaker dan Joachimsthaler, 2000). Aaker (1994: 84) berpendapat bahwa asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya menciptakan rasa puas di benak konsumen. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

Keller (2003: 177) membagi tipe asosiasi merek menjadi tiga bagian: (1) Atribut yaitu sifat merek yang tidak nampak seperti persepsi harga, citra pengguna, personalitas merek, dan perasaan terhadap citra merek; (2) Manfaat yaitu manfaat yang diperoleh seorang konsumen ketika memilih, membeli dan menggunakan sebuah merek barang atau jasa; (3) Perilaku yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah merek barang atau jasa.

2.2.4. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan. Kesadaran merek sangat diperlukan agar komunikasi Proses dapat muncul, (Macdonald dan Sharp, 2003; Netemeyer et al., 2004). Konsumen menerima merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon genggam dan iklan daring karena memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitasnya yang membantu mengurangi risiko dalam evaluasi dan pemilihan produk saat membeli produk (Rubio et al., 2014). Konsumen mengenal merk dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (Aaker, 1997) :

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merk) adalah tingkat terendah dalam piramida merk, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merk
2. *Brand recognition* (pengenalan merk) adalah tingkat minimal kesadaran merk dimana pengenalan merk muncul lagisetelah dilakukan pengingatan dengan bantuan
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merk) adalah pengingatan kembali terhadap merk tanpa lewat bantuan
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. Peran kesadaran merk dapat dimengerti dengan mengkaji bagaimana kesadaran merk menciptakan suatu nilai

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang diciptakan oleh kesadaran (Durianto, 2004) adalah : (1) Jangkar bagi asosiasi lain, (2) Familier atau rasa suka, (3) Substansi atau komitmen, (4) Mempertimbangkan merek

2.2.5. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek terkait dengan perilaku pembelian berulang ataupun penggunaan secara berkala dengan kecenderungan emotif, evaluatif dan / atau perilaku positif terhadap pilihan produk (Jagdish dan Sheth, 1974). Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat diperlukan dalam meyakinkan Loyalitas Merek pada konsumen (Šerić dan Gil-Saura, 2012). Konsumen yang melakukan rebuying atau repatronizing produk pilihan secara konsisten telah memulai pembelian berulang pada produk yang sama atau merek yang sama (Luarn dan Lin, 2003).

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Konsumen setia menunjukkan tanggapan yang lebih baik terhadap merek daripada konsumen yang tidak loyal (Grover dan Srinivasan 1992). Loyalitas merek membuat konsumen membeli merek secara rutin dan menolak beralih ke merek lain. Oleh karena itu, sejauh konsumen loyal terhadap merek, ekuitas merek akan meningkat.

Loyalitas merek merupakan rasa setia konsumen terhadap merek produk (Anik et al., 2015). Dalam loyalitas merek akan dilihat seberapa besar keinginan konsumen untuk menukar suatu merek produk dengan produk lain. Perasaan puas setelah pembelian pada umumnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan menjadi kebiasaan membeli (Abdul dan Asad-ur, 2014). Dalam jangka panjang, kebiasaan membeli akan mendorong untuk menjadi loyal terhadap merek produk. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mempunyai komitmen tinggi terhadap suatu merek produk tertentu sebagai akibat timbulnya kepuasan masa lalu (Aries dan Eirene, 2015).

2.2.6. Citra Merek

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24). Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memampukan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kotler dan Keller (2007: 173).

Citra merek dikaitkan dengan penggunaan merek konsumen untuk mencerminkan makna simbolis konsumsi dan identitas mereka dalam ekspresi diri (Lau dan Phau, 2007). Konsumen memberikan apresiasi yang tinggi terhadap merek yang terhormat (Rubio et al., 2014). Citra merek yang akrab dengan mata konsumen dapat membantu perusahaan untuk merekayasa merek baru dan mengambil penjualan merek saat ini (Wu et al., 2011). Kesadaran konsumen terhadap citra merek dengan *green element* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari *green product* dimana mereka menggunakan citra merek produk dengan *brand element* sebagai sumber informasi utama tentang *green product* (Norazah, 2013). Mereka tidak mungkin membeli *green product* jika mereka tidak mengenal citra merek (Norazah, 2013).

Konsumen juga secara teratur mengaitkan merek dengan selebriti atau tokoh sejarah terkenal (Lau dan Phau, 2007). Selain itu, komunikasi pemasaran dan kabar dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi citra merek (Šerić dan Gil-Saura, 2012). Dalam studi lain, peneliti seperti Faircloth et al. (2001) dan Rubio et al. (2014), menegaskan bahwa citra merek memiliki efek positif terhadap ekuitas merek.

Citra merek : persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu Dobni dan Zinkhan (1990). Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (just a name). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam pekembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

2.3. Rumusan Hipotesis

2.3.1. Hubungan Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001). Sedang menurut Shimp (2003) Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga pada konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Kesadaran merek adalah komponen yang diperlukan untuk membuat proses komunikasi itu terjadi (Jakeli & Tchumburidze, 2012). Bagi wisatawan untuk membeli layanan dari perjalanan organisasi atau pilih tujuan liburan tertentu, mereka harus terlebih dahulu menyadari organisasi perjalanan yang ingin dipakai. Kesadaran merek memberlakukan peran yang menentukan dalam rangkaian merek yang menarik konsumen ketika memilih produk atau

layanan (Lin, 2013; Sam, 2012). Probabilitas merek yang dipilih adalah fungsi dari sejumlah merek lain dalam set pertimbangan (Baggio, Mottironi, & Corigliano, 2011). Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda adalah hasil dari kesadaran mereknya terhadap koneksi merek (Keller, 2009; Lin, 2013).

Kesadaran merek memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ini termasuk individu, dominasi pengetahuan dan penarikan merek (Kim, Kim, Kim, Kim, & Kang, 2008). Sama seperti definisi tradisional kesadaran merek, dalam konteks OSN, kesadaran merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen akrab dengan kualitas atau citra khas dari merek barang atau jasa tertentu dalam OSN (Keller, 1993).

Kesadaran dibedakan dalam dua dimensi: intensitas dan jangkauan. Intensitas kesadaran merek menunjukkan betapa mudahnya konsumen mengingat merek tertentu melalui OSN; sejauh mana kesadaran merek mengacu pada kemungkinan memperoleh dan mengonsumsi layanan dan produk merek melalui pemanfaatan OSN (Kleinrichert et al., 2012), terutama ketika merek tersebut muncul di benak konsumen (Wu & Lo, 2009). Penting bagi merek perjalanan untuk mempertahankan dimensi kesadaran merek (Hoeffler & Keller, 2002) di OSN.

Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen umumnya menggunakannya sebagai keputusan heuristik yang menguntungkan pengelolaan ekuitas merek berbasis pada pelanggan (Chung et al., 2013; Huang dan Sarigollu, 2011; Norazah, 2013). Memang, kesadaran merek memiliki efek langsung terhadap ekuitas merek (Pouromid dan Iranzadeh, 2012).

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa kesadaran merk adalah dasar dari ekuitas merek itu sendiri. Karena pada ekuitas merek ini dijelaskan bahwa sebuah merk tidak akan memiliki ekuitas merek sebelum konsumen menyadari keberadaan dari merk tersebut.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merk pada private label fashion daring

2.3.2. Hubungan Asosiasi Merek dengan Ekuitas Merek

Pada prinsipnya, informasi apapun yang ada dalam asosiasi merek terhubung dengan pikiran konsumen, dan mencerminkan citra merek (Keller, 1993; Romaniuk dan Sharp, 2003). Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, semakin banyak yang akan diingat oleh konsumen dan loyal terhadap merek tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Pouromid dan Iranzadeh (2012) menunjukkan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek positif dan signifikan.

Asosiasi merek secara signifikan berkontribusi terhadap pembentukan citra merek. Asosiasi merek membantu konsumen dalam mengatur dan mengambil informasi yang memengaruhi keputusan pembelian dan merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan ekuitas merek (Keller, 2003). Pemasar dapat menciptakan asosiasi ini melalui penggunaan elemen bauran pemasaran yang terencana. Salah satu cara terkuat untuk membuat asosiasi adalah fokus pada pengalaman konsumen. Dalam sebuah studi oleh Faircloth et al. (2001), variabel asosiasi merek yang berbeda dimanipulasi untuk mengetahui dampak asosiasi pada ekuitas merek. Studi ini mengungkap hubungan positif dari citra merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek. Mereka telah menyimpulkan bahwa pemasar harus menyusun strategi untuk mempengaruhi asosiasi yang akan mengarah pada perubahan dalam ekuitas.

Dengan penelitian diatas ini, para peneliti berusaha untuk membangun ukuran asosiasi merek yang dapat digunakan dalam berbagai konteks barang dan jasa. Ini akan dicapai dengan langsung memunculkan asosiasi merek dari konsumen dalam berbagai konteks barang dan jasa. Beberapa studi sebelumnya telah menggunakan prosedur daftar pemikiran bebas untuk

menghasilkan item untuk ukuran asosiasi merek (Baack, & Waterman, 2011). Keller (1993) dan Supphellen (2000) berpendapat bahwa asosiasi merek berada di benak konsumen, sehingga penggambaran asosiasi langsung dari konsumen akan memberikan ukuran yang paling akurat.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_2: Asosiasi merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek pada private label fashion daring

2.3.3. Hubungan Loyalitas Merek dengan Ekuitas merek

Penelitian teori atribusi (Sawyer dan Dickson 1984). Menunjukkan bahwa ketika konsumen tidak terbiasa dengan merek label-pribadi, mereka menggunakan citra toko sebagai isyarat untuk membeli private label (Vahie dan Paswan 2006). Ini juga didukung oleh teori pemanfaatan isyarat (Dawar dan Parker 1994), sedemikian rupa sehingga konsumen akan menggunakan citra toko sebagai salah satu isyarat ekstrinsik untuk menilai merek private label (Ailawadi dan Keller 2004; Collins-Dodd dan Lindley 2003). Berdasarkan teori atribusi dan teori pemanfaatan isyarat, penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi atau citra merek pribadi dapat mempengaruhi loyalitas private label. Pada saat yang sama, loyalitas toko ritel dapat mempengaruhi kesetiaan untuk merek-merek private labels, yang pada gilirannya dapat menciptakan ekuitas dari private label. Berdasarkan pada arsitektur *masterbrand dan sub-brand* (Aaker and Joachimsthaler 2000), pengecer sebagai merek-utama dapat mempengaruhi pembelian private label melalui keakraban, kepercayaan, dan sikap positif terhadap pengecer (Ailawadi, Pauwels, dan Steenkamp 2008). Low and Lamb (2000) juga menegaskan bahwa keakraban merek mempengaruhi asosiasi merek.

Sedangkan di penelitian lain menyatakan bahwa loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk yang sama (Ahmed, 2011; Huang dan Huddleston, 2009; Lam, 2007; Martenson, 2007). Dengan kata lain, mereka menjadi loyal

dengan merek produk pilihan mereka dan tetap berpegang pada nama merek terkenal (Sun et al., 2004), dan juga menggunakannya untuk pengakuan sosial (Manrai et al., 2001). Konsumen mengembangkan loyalitas merek dengan menciptakan output positif dari ekuitas merek yang secara positif menimbulkan preferensi merek terhadap merek lain (Atilgan et al., 2005; Binninger, 2008; Ling, 2013; Vogel et al., 2008; Zhang et al., 2014) .

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_3: Loyalitas Merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek pada private label fashion daring

2.3.4. Hubungan Citra Merek dengan Ekuitas Merek

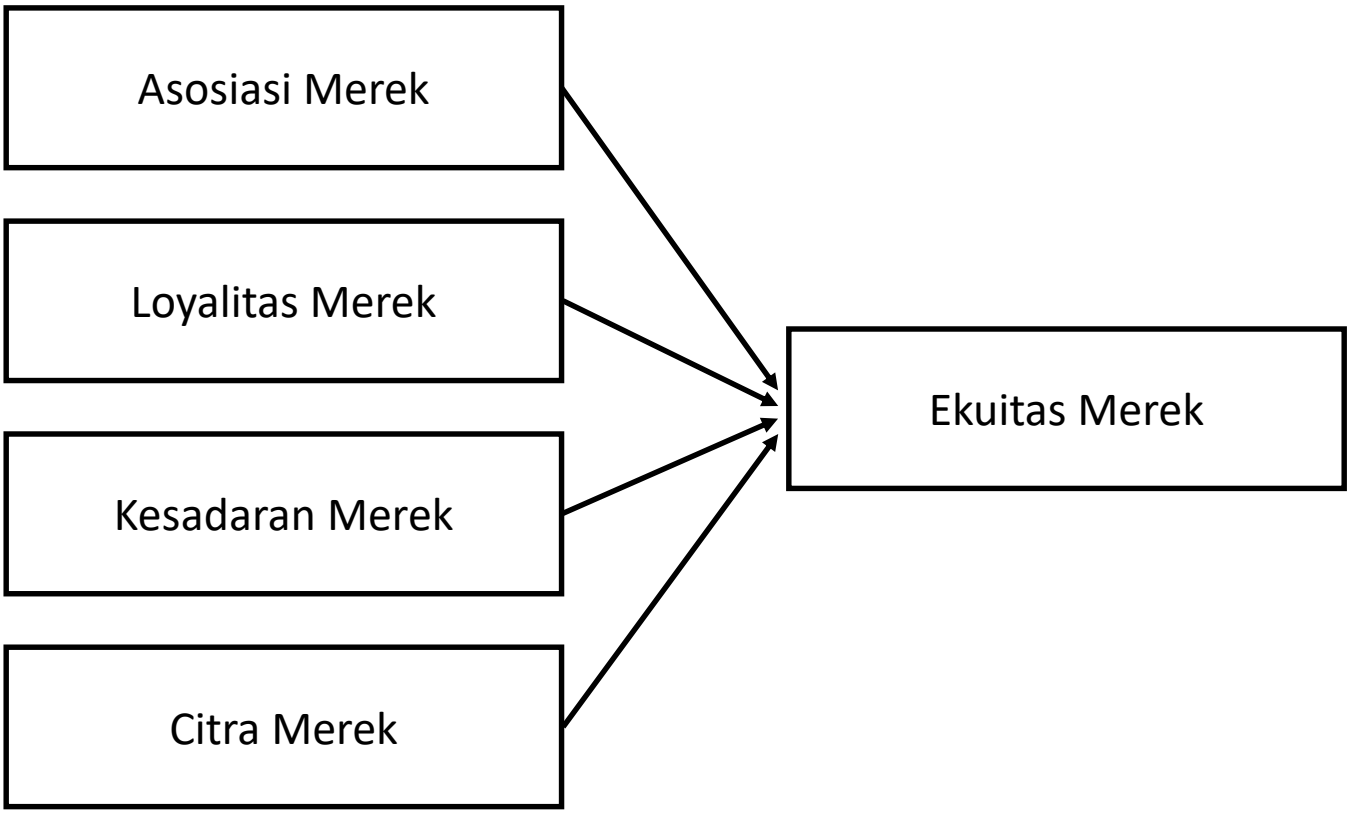
Citra merek berurusan dengan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara merek mencoba memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek adalah bagaimana orang berpikir tentang merek secara abstrak daripada apa yang mereka pikir merek sebenarnya lakukan.

Konsumen juga secara teratur mengaitkan merek dengan selebriti atau tokoh sejarah terkenal (Lau dan Phau, 2007). Selain itu, komunikasi pemasaran dan kabar dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi citra merek (Romaniuk dan Sharp, 2003; Šerić dan Gil-Saura, 2012). Dalam studi lain, peneliti seperti Faircloth et al. (2001), Rubio et al. (2014), dan Vahie dan Paswan (2006) menegaskan bahwa citra merek memiliki efek positif terhadap ekuitas merek.

H_4: Citra Merek memiliki dampak positif terhadap Ekuitas Merek pada merek private label fashion daring

Kerangka teoritis:

Gambar kerangka pemikiran teoritis



Sumber : Sasmita dan Suki (2014)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukan oleh Sugiyono (2007) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan bertempat di Yogyakarta

3.3. Variable Penelitian

Variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat :

   Ekuitas Merek

2. Variabel Bebas :

   a) Asosiasi Merek

   b) Loyalitas Merek

   c) Kesadaran Merek

   d) Citra Merek

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran construct yang lebih baik (Indriantoro dan Supomo, 2002).

3.4.1. Asosiasi merek

Asosiasi merek berkaitan dengan informasi tentang apa yang pelanggan pikiran tentang merek, baik positif atau negatif, terhubung ke memori pelanggan (Emari et al., 2012). Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpulan informasi untuk mengeksekusi diferensiasi merek dan perluasan merek (Osselaer dan Janiszewski, 2001).

Asosiasi merek adalah apa pun yang berhubungan dengan konsumen tentang merek. Hal ini dapat mencakup tentang keputusan konsumen, profil produk, kondisi konsumen, kesadaran perusahaan, karakteristik merek, tanda-tanda dan simbol-simbol" (Aaker dan Joachimsthaler, 2000).

Dalam penelitian ini merek yang diuji adalah adalah private label fashion daring seperti; Berrybenka *Men* dan *Woman* (Berrybenka), Hijup, Nevada (Matahari), Zalora *fashion* (Zalora)

Indikator dalam penelitian ini adalah :

1. Saya percaya pada perusahaan yang memiliki produk / merek private label fashion tertentu yang muncul di media daring
2. Produk / merek private label fashion tertentu yang muncul di media daring ini sudah tidak asing lagi bagi saya
3. Ada beberapa alasan untuk membeli produk / merk private label fashion tertentu ini di banding produk / merek private label fashion pesaing yang muncul di media daring

4. Produk / merek private label fashion tertentu yang muncul di media daring ini memiliki ciri khas tersendiri
5. Produk / merek private label fashion tertentu ini memiliki perbandingan yang berbeda dengan produk / merek lain yang muncul di media daring

3.4.2. Loyalitas Merek

Loyalitas merek terkait dengan perilaku pembelian berulang ataupun penggunaan secara berkala dengan kecenderungan emotif, evaluatif dan / atau perilaku positif terhadap pilihan produk (Jagdish dan Sheth, 1974). Demikian juga, loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk yang sama (Ahmed, 2011; Huang dan Huddleston, 2009; Lam, 2007; Martenson, 2007). Dengan kata lain, mereka menjadi loyal dengan merek produk pilihan mereka dan tetap berpegang pada nama merek terkenal (Sun et al., 2004), dan juga menggunakannya untuk pengakuan sosial (Manrai et al., 2001).

Dalam penelitian ini merek yang diuji adalah adalah private label fashion daring seperti; Berrybenka Men dan Woman (Berrybenka), Hijup, Nevada (Matahari), Zalora fashion (Zalora

Indikator dalam penelitian ini adalah :

1. Saya yakin dengan produk / merek private label fashion yang muncul di media daring
2. Saya akan merekomendasikan produk / merek private label fashion tertentu ini kepada orang lain melalui media daring
3. Saya tidak akan beralih ke produk / merek private label fashion lain yang muncul di media daring
4. Saya biasanya menggunakan produk / merek private label fashion ini sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan produk / merek private label fashion lainnya
5. Saya secara teratur merujuk produk / merek private label fashion ini melalui media daring

3.4.3. Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan. Kesadaran merek sangat diperlukan agar komunikasi Proses dapat muncul, (Macdonald dan Sharp, 2003; Netemeyer et al., 2004). Konsumen menerima kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon genggam dan iklan daring karena memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitasnya yang membantu mengurangi risiko dalam evaluasi dan pemilihan produk saat membeli produk (Aaker, 1996; Buil et al , 2013; Keller dan Lehmann, 2003; Rubio et al., 2014).

Dalam penelitian ini merek yang diuji adalah adalah private label fashion daring seperti; Berrybenka Men dan Woman (Berrybenka), Hijup, Nevada (Matahari), Zalora fashion (Zalora

Indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo produk / merek private label fashion tertentu yang muncul di media daring
2. Beberapa karakteristik produk / merek private label fashion tertentu yang muncul di media daring muncul dalam pikiran saya dengan cepat
3. Saya menyadari produk / merek private label fashion tertentu yang muncul di media daring
4. Saya bisa mengenali produk / merek private label fashion tertentu ini dibandingkan dengan produk / merek private label pesaing lainnya yang muncul di media daring
5. Saya tahu bagaimana bentuk produk / merek private label fashion ini

3.4.4. Citra Merek

Citra Merek dikaitkan dengan penggunaan merek konsumen untuk mencerminkan makna simbolis konsumsi dan identitas mereka dalam ekspresi diri (Lau dan Phau, 2007). Konsumen memberikan apresiasi yang tinggi terhadap merek yang terhormat (Rubio et al.,

2014). Citra merek yang akrab dengan mata konsumen dapat membantu perusahaan untuk merekayasa merek baru dan mengambil penjualan merek saat ini (Burt and Davies, 2010; Diallo et al., 2013; Martenson, 2007; Wu et al., 2011).

Dalam penelitian ini merek yang diuji adalah adalah private label fashion daring seperti; Berrybenka Men dan Woman (Berrybenka), Hijup, Nevada (Matahari), Zalora fashion (Zalora)

Indikator dalam Penelitian ini adalah:

1. Produk / merek private label fashion tertentu ini merupakan perusahaan yang mapan
2. Produk / merek private label fashion tertentu ini memiliki citra yang baik
3. Produk / merek private label fashion tertentu ini memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk / merek yang lain

3.4.5. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah kunci dan konsep sentral dalam *brand management* yang telah dipertimbangkan dalam perspektif yang berbeda (Boo et al., 2009). Tiga pendekatan telah diusulkan untuk mengevaluasi ekuitas merek. Yang pertama adalah nilai keuangan dan moneter yang ada di pasar. yang kedua adalah konsep multidimensi yang mencakup nilai tambah dari produk atau jasa yang menimbulkan kesadaran dan persepsi konsumen mereka dari merek yang dikonsep berdasarkan berbasis konsumen (Keller, 1993; Yang dan Jun, 2002; Washburn dan Plank, 2002 ; Aaker, 1991). Pendekatan ketiga adalah kombinasi pendekatan keuangan dan konsumen. Ekuitas merek dalam pendekatan berbasis konsumen berkonsentrasi pada pengetahuan konsumen tentang merek.

Dalam penelitian merek yang diuji adalah adalah private label fashion daring seperti; Berrybenka Men dan Woman (Berrybenka), Hijup, Nevada (Matahari), Zalora fashion (Zalora

Indikator dalam penelitian ini adalah ;

1. Masuk akal untuk membeli merek yang dibeli adalah private label fashion ini dan bukan merek lain, bahkan jika memang dua merek tersebut memiliki kualitas yang sama
2. Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama seperti merek private label fashion yang dibeli ini, saya lebih memilih membeli merek private label fashion yang ini

3.5. Jenis dan Teknik pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari subjek penelitian (responden). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden agar peneliti memperoleh data empiris untuk memecahkan masalah penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Data diambil dengan cara menyebar kuesioner atau angket kepada responden secara daring. Kuesioner diberikan secara daring, artinya dari setiap pertanyaan yang ada responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia.

Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 4 bagian :

Bagian I : Berisi pertanyaan tentang Asosiasi Merek

Bagian II : Berisi pertanyaan tentang Loyalitas Merek

Bagian III : Berisi pertanyaan tentang Kesadaran Merek

Bagian IV : Berisi pertanyaan tentang Citra Merek

Jawaban responden akan dianalisis dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dimana skala ini memungkinkan responden untuk

mengekspresikan intensitas perasaan mereka, dalam artian responden diharuskan menemukan derajat persetujuan ataupun ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus. Dalam penelitian ini akan menggunakan lima skala, yang terdiri dari :

Jawaban sangat setuju (SS) diberi poin	: 5
Jawaban setuju (S) diberi poin	: 4
Jawaban cukup setuju (CS) diberi poin	: 3
Jawaban tidak setuju (TS) diberi poin	: 2
Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi poin	: 1

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi Merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk di teliti. Atau, populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti (Malhotra : 1996). Dengan demikian, populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen baik pria maupun wanita yang pernah menggunakan produk fashion daring private label seperti Berrybenka Men dan Woman (Berrybenka), Hijup, Nevada (Matahari), Zalora fashion (Zalora)

3.6.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada

populasi, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Semua yang dipelajari dari sample itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk Populasi. Oleh karena itu, Sampel yang diambil dari Populasi harus benar – benar Representatif (Sugiyono, 2003 ; 56).

Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling. Metode Convenience Sampling umumnya digunakan pada situasiyang tidak memungkinkan menggunakan metodepenarikan sampel dengan cara lain. Misalnya ketika data sangat sulit diperoleh dengan menggunakan cara-cara random atau non-random oleh karena keterbatasan data. Menurut Anandya dan Suprihhadi (2005) Convenience Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen-elemen termudah saja. Pemilihan elemen ini, sepenuhnya bergantung pada penilaian peneliti atau pewawancara sehingga peneliti bebas menentukan elemen yang paling mudah. Ukuran sampel yang digunakan adalah model Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30-500 sampel dianggap memuaskan (Roscoe, 1975).

Sampel penelitian ini merupakan konsumen, baik pria maupun wanita, yang pernah menggunakan produk fashion daring private label seperti Berrybenka Men dan Woman (Berrybenka), Hijup, Nevada (Matahari), Zalora fashion (Zalora) yang tinggal Yogyakarta. Kami memilih konsumen yang tinggal di Yogyakarta. Peneliti memilih daerah Yogyakarta dikarenakan Yogyakarta mempunyai universitas dan mahasiswa yang terbilang cukup banyak. Menurut data statistik diantara kota Jabodetabek, Bnadung, dan Yogyakarta, menunjukkan bahwa pelaku belanja daring di Yogyakarta paling sering melakukan belanja daring. Karena separuh lebih dari mereka (53,8%) melakukan belanja daring minimal dua bulan sekali. Sedangkan di kota Bandung, lebih dari separuh pelaku belanja daring(52,6%) melakukan belanja daring hanya pada waktu tertentu saja. Sementara itu , pelaku belanja daring di Jabodetabek yang hanya pernah satu kali melakukan belanja daring sebanyak (31%) (Kominfo, 2013)

3.7. Uji Instrumen

Untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan uji statistik sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan dari kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat dan benar-benar mengukur apa yang hendak diukur.

Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan ataupun pernyataan yang ada didalam kuisoner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisoner tersebut. Pada penelitian ini uji validasi dilakukan dengan membandingkan nilai correlated item-total correlation dalam perhitungan r tabel untuk degree of freedom (df)=n-2 dalam penelitian ini n adalah jumlah sampel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (Ghozali, 2009). Pengujian instrument dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

a. jika hasil r hitung > r tabel, atau probabilitas hitung < 0.05 maka data tersebut dinyatakan valid

b. jika hasil r hitung < r tabel, atau probabilitas hitung > 0.005 maka data tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur reliable atau handal tidaknya kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuisioner dikatan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2009). Nilai

reabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha, Menurut (Ghozali,2009) koefisien dinyatan reliabel jika koefisien Cronbach Alpha > 0.60. suatu instrumen dikatan reliabel memiliki kriteria sebagai berikut:

a. Jika α hitung > 0.60 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel

b. Jika α hitung < 0.60 maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisi yang menjelaskan ketertarikan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analsis deskripftif bertujuan untuk mengubah data mentah menajdi data yang lebih mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, dalam penelitan ini data analisis didasarkan oleh hasil jawaban yang diperoleh oleh responden, sehingga dalam penelitian ini analisis deskriptif meliputi hasil dari jawaban responden dari kuisoner. Analisis deskriptif dapat dilihat melalui gambaran berupa rata-rata (mean), standart deviasi, varian , maximum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skwenees (Ghozali,2013).

3.8.2. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif merupakan analisis yang menggunakan angka. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda dengan maksud untuk mengetahui pengaruh dari variable independen (X) terhadap variable dependen (Y).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang tercemin dalam return tak normal (abnormal return) memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi dilakukan dengan melihat apakah data

tersebut signifikan secara P Value dibandingkan dengan alfa (α) = 0.05 jika P Value < 0.05 maka H0 ditolak dan HA diterima sebaliknya jika P Value > 0.05 maka H0 diterima dan HA ditolak.

a. Asymp.sig (2-tailed) > 0.05 = Data berdistribusi normal

b. Asymp.sig (2-tailed) < 0.05 = Data tidak berdistribusi normal

Pengujian lain yang dapat dilakukan untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat penyebaran data berupa titik pada sumbu diagonal dari grafik Ghozali (2001). Dasar pengambilan keputusan tersebut adalah:

a. Jika data menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan Variance Inflation Fact or (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut:

$$\text{VIF}= \frac{1}{(1-R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koofesien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila VIF > 10 maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya VIF < 10 maka dianggap tidak terdapat multikolonearitas

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

(1) Jika ada pola tertentu seperti titik - titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.

(2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik - titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji beberapa variabel dependen digunakan metode analisis regresi berganda (Indriantoro dan Supomo, 2002). Analisis linear berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2009). Penelitian ini memiliki 4 variabel independen (sensitivitas harga, pemahaman merek, citra toko, dan citra merek) dan satu variabel dependen (minat beli). Oleh karena itu analisis yang digunakan adalah dengan regresi berganda. Analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban isian kuisioner diolah menggunakan program SPSS, dengan teknik analisis multivariat dengan model regresi berganda :

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta\ x1 + \beta\ x2 + \beta\ x3 + \beta\ x4 + e}$$

Di mana :

Y **:** Ekuitas merek

α : Konstanta / intercept

β1 s/d β4 : Koefisien regresi

x1 : Asosiasi Merek

x2 : Loyalitas Merek

x3 : Kesadaran Merek

x4 : Citra merek

e : Residu

3.8.3. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial, dan untuk mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya. Uji yang dilakukan adalah uji-T statistik dan uji-F statistik.

3.8.4. Uji –t Statistik

Uji-t statistik bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dipenden (Y) secara parsial dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Menurut (Ghozali,2013) uji t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh saatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah-langkah dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis operasional

H0 = Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Ha = Ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan taraf signifikasi α =5% atau 0.05

3. Kriteria pengujian:

Ho : jika p > α maka hipotesis diterima

Ha : jika p < α maka hipotesi ditolak.

4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergnakan yaitu dengan program SPSS.

5. Menarik kesimpulan dari perhitungan yang telah dilakukan

3.8.5. Uji –F Statistik

Menurut Imam Ghozali (2013:98) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F:

a. Quick look : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif,yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Responden

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	72	48%
Laki-Laki	78	52%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah,2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 78 orang atau 52% dan perempuan sebanyak 72 orang atau 52%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah laki-laki dengan 52%. Hal ini disebabkan karena gender berpengaruh terhadap perilaku belanja dimana pria merupakan pebelanja *utilitarian* sedangkan wanita kebanyakan merupakan pebelanja *hedonis*

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukan pada table berikut :

Tabel 4.2

Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	95	63%
21-23 tahun	53	35%
>23 tahun	3	2%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori yaitu 18-20 tahun, 21-23 tahun, dan lebih dari 23 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 18-20 tahun sebesar 95 responden atau 63%. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok yang memiliki aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan aktivitasnya membutuhkan sarana berbelanja.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Pengeluaran Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000,-	30	20%
Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp.2.000.000,-	37	25%
Rp. 2.000.001 sampai dengan Rp.3.000.000,-	28	19%
Rp. 3.000.001 sampai dengan Rp.4.000.000,-	18	12%

Lebih besar Rp.4000.000,-	37	25%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori yaitu kurang dari 1 juta, Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp.2.000.000,-, Rp. 2.000.001 sampai dengan Rp.3.000.000,-, Rp. 3.000.001 sampai dengan Rp.4.000.000,-dan Lebih besar Rp.4000.000,-. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden dengan pengeluaran Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp.2.000.000,- dan lebih dari Rp.4000.000,- yaitu sebesar 37 atau 25%. Hal ini berarti mayoritas responden mempunyai kemampuan finansial yang cukup untuk berbelanja. Karekteristik akan mempengaruhi perilaku pembelian dan keputusan dalam berbelanja. Faktor pribadi diantaranya pekerjaan, pemilihan tempat berbelanja, pendapatan dan pengeluaran dalam berbelanja

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Yang Sering Dibeli

Karakteristik responden berdasarkan merek yang sudah dibeli adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Merek Yang Sering Dibeli Responden

Keterangan	Jumlah	Presentasei
Berrybenka Man dan Woman (Berrybenka)	32	21%
Hijup	19	13%
Nevada (Matahari)	41	27%
Zalora Fashion (Zalora)	58	39%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kategori yaitu Berrybenka Man dan Woman (Berrybenka(, Hijup, Nevada (matahari), Zalora Fashion (Zalora). Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden membeli Zalora Fashion (Zalora) yaitu sebesar 58 atau 58%. Hal ini berarti mayoritas responden adalah konsumen Zalora Fashion.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukuranya. Semakin tingggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sasaranya. Teknik yang digunakan adalah memakai *Pearson Correlation*, dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	**R_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
Asosiasi Merek			
X1.1	0,665	0,160	Valid
X1.2	0,552	0,160	Valid
X1.3	0,855	0,160	Valid
X1.4	0,677	0,160	Valid
X1.5	0,818	0,160	Valid
Loyalitas Merek			
X2.1	0,798	0,160	Valid

X2.2	0,873	0,160	Valid
X2.3	0,850	0,160	Valid
X2.4	0,769	0,160	Valid
X2.5	0,656	0,160	Valid
Kesadaran Merek			
X3.1	0,676	0,160	Valid
X3.2	0,792	0,160	Valid
X3.3	0,844	0,160	Valid
X3.4	0,845	0,160	Valid
X3.5	0,745	0,160	Valid
Citra Merek			
X4.1	0,804	0,160	Valid
X4.2	0,793	0,160	Valid
X4.3	0,754	0,160	Valid
Ekuitas merek			
Y1	0,817	0,160	Valid
Y2	0,878	0,160	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen (α= 5 persen), derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) = n – 2 =150 – 2 = 148, didapat r tabel = 0,160. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid.

Dari Tabel 4.5 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang

lebih besar dari r tabel = 0,159 (nilai r tabel untuk n = 151), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Asosiasi Merek	0.757	0.6	Reliabel
Loyalitas Merek	0.846	0.6	Reliabel
Kesadaran Merek	0.839	0.6	Reliabel
Citra Merek	0,687	0.6	Reliabel
Ekuitas Merek	0,606	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum - minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak setuju

Nilai rata-rata 1,81 – 2,60 = Tidak setuju

Nilai rata-rata 2,61 – 3,40 = Cukup

Nilai rata-rata 3,41 – 4,20 = Setuju

Nilai rata-rata 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

4.3.1. Variabel Asosiasi Merek

Hasil penilaian responden terhadap variable asosiasi merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Analisis Penilaian Variabel Asosiasi Merek

Atribut Asosiasi Merek	Mean	Kriteria

Merk fashion daring ini memiliki ciri khas tersendiri	**3,53**	**Setuju**
Merk fashion daring ini berbeda dibandingkan dengan merk pesaing lainnya yang muncul di media daring.	**3,23**	**Cukup**
Saya percaya pada perusahaan milik merk fashion online tersebut	**3,84**	**Setuju**
Merk fashion daring tersebut tidak asing bagi saya	**4,04**	**Setuju**
Terdapat alasan tertentu untuk membeli merek fashion daring tersebut daripada merek pesaing yang muncul di media daring	**3,71**	**Setuju**
Rata-rata	3,67	**Setuju**

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,67 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable Asosiasi merek adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel Asosiasi merek tertinggi adalah pada indikator Merk fashion daring tersebut tidak asing bagi saya dengan rata – rata sebesar 4,04 dan penilaian terendah adalah pada indikator Merk fashion daring ini berbeda dibandingkan dengan merk pesaing lainnya yang muncul di media daring.yaitu dengan rata – rata sebesar 3,23.

4.3.2. Variabel Loyalitas Merek

Hasil penilaian responden terhadap variable Loyalitas merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Analisis Penilaian Variabel Loyalitas merek

Atribut Loyalitas Merek	Mean	Kriteria
Saya sering mengacu merk fashion daring tersebut melalui media daring	**3,27**	**Cukup Setuju**
Saya biasanya menggunakan merek fashion daring tersebut sebagai pilihan utama saya dibandingkan dengan merek lain.	**3,03**	**Cukup Setuju**
Saya akan merekomendasikan merek fashion daring tersebut kepada orang lain melalui media daring.	**3,31**	**Cukup Setuju**
Saya tidak akan beralih ke merek fashion daring lain di kemudian hari	**2,74**	**Cukup setuju**
Saya puas dengan merek fashion daring tersebut	**3,71**	**Setuju**
Rata-rata	3,21	**Cukup Setuju**

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,21 dan nilai tersebut kategori cukup setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable loyalitas merek adalah cukup setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel loyalitas merek tertinggi adalah pada indikator Saya puas dengan merek fashion online tersebut sebesar 3,71 dan penilaian terendah adalah pada indikator Saya tidak akan beralih ke merek fashion daring lain di kemudian hari yaitu dengan rata – rata sebesar 2,74.

4.3.3. Variabel Kesadaran Merek

Hasil penilaian responden terhadap variable Kesadaran Merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Kesadaran Merek

Atribut Kesadaran Merek	Persepsi	Kriteria
Saya menyadari merek fashion daring tersebut sering muncul di media daring	**3,79**	**Setuju**
Saya dapat mengenali merek fashion daring tersebut dibandingkan dengan produk pesaing lainnya	**3,37**	**Setuju**
Saya tahu bagaimana merek fashion daring itu terlihat.	**3,33**	**Cukup Setuju**
Saya dapat dengan cepat mengetahui beberapa karakteristik dari merk fashion daring tersebut	**3,22**	**Cukup Setuju**
Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari merk fashion daring tersebut	**3,73**	**Setuju**
Rata-rata	3,49	**Setuju**

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,49 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable kesadaran merek adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel iklan tertinggi adalah pada indikator Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari merk fashion daring tersebut sebesar 3,73 dan

penilaian terendah adalah pada indikator Saya dapat dengan cepat mengetahui beberapa karakteristik dari merk fashion daring tersebut yaitu dengan rata – rata sebesar 3,22.

4.3.4. Variabel Citra Merek

Hasil penilaian responden terhadap variable Citra Merek image adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Citra Merek

Atribut Citra Merek	Mean	Kriteria
merek fashion daring tersebut sudah memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek fashion daring yang lain	**3,55**	**Setuju**
Merek fashion daring sudah memiliki citra yang baik.	**3,74**	**Setuju**
Merek fashion daring ini sudah mapan	**3,79**	**Cukup Setuju**
Rata-rata	3,69	**Setuju**

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,69 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable citra merek adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel promosi tertinggi adalah pada indikator Merek fashion daring ini sudah mapan sebesar 3,79 dan penilaian terendah adalah pada indikator merek fashion daring tersebut sudah memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek fashion daring yang lain yaitu dengan rata – rata sebesar 3,55.

4.3.5. Variabel Ekuitas merek

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel ekuitas merek.

Tabel 4.11

Variabel Ekuitas Merek

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Merek fashion daring ini sudah mapan	3,74	Setuju
2	Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan fashion daring ini, saya lebih suka membeli merek fashion daring ini	3,40	Setuju
	Mean	3,57	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian setuju pada variabel ekuitas merek sebesar 3,57. Penilaian terendah pada item Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan fashion daring ini, saya lebih suka membeli merek fashion daring ini dengan penilaian sebesar 3,40, sedangkan penilaian tertinggi pada item Merek fashion daring ini sudah mapan dengan penilaian sebesar 3,74.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12, berikut:

Tabel 4.12

Asumsi Klasik Normalitas residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,51510154
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,962
Asymp. Sig. (2-tailed)		,313

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai sig >0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah menggunakan data berdistribusi normal.

4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinearitas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikoliniearitas. Hasil uji multikoliniearitas ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13

Asumsi Klasik Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,565	1,769
	X2	,696	1,437
	X3	,498	2,009
	X4	,514	1,945

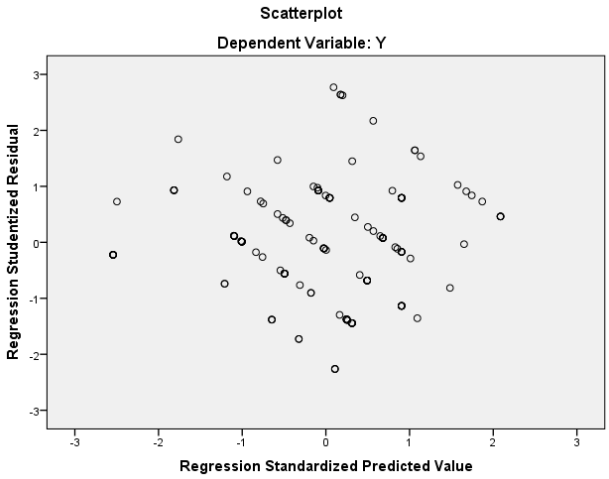
Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain Ho diterima dan H_1 ditolak.

4.4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian

maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.14, berikut:



Gambar 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 4.14 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.5. Analisis Regresi berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*soft were*) komputer program SPSS 21.

4.5.1. Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dilihat dalam tabel 4.15

Tabel 4.15

Hasil Regresi

Variabel Independen	**Koefisien Regresi**	**Sig-t (p-value)**	**Korelasi parsial (r)**	**Koefisien Korelasi Parsial (r^2)**
Konstanta	-0,494			
Asosiasi Merek	0.216	0.027	0.182	0,033
Loyalitas Merek	0,228	0.002	0.257	0,066
Kesadaran Merek	0.254	0.005	0.229	0,052
Citra Merek	0,447	0,000	0,337	0,114
F hitung	44,912			
Sig-F	0.000			
Adjusted R^2	0,541			

Sumber : Data hasil regresi, 2018

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + + e}$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = -0,494 + 0,216X_1 + 0,228X_2 + 0,254X_3 + 0,447X_4 + e}$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar -0,494 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen maka secara statistik ekuitas merek adalah -0,494.
2. Asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,216. Hal tersebut berarti bahwa apabila sosiasi merek meningkat satu satuan maka ekuitas merek juga akan meningkat sebesar 0,216 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
3. Loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,228. Hal tersebut berarti bahwa apabila loyalitas merek meningkat satu satuan maka ekuitas merek juga akan meningkat sebesar 0,228 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
4. Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,254. Hal tersebut berarti bahwa apabila kesadaran merekmeningkat satu satuan maka ekuitas merek juga akan meningkat sebesar 0,254 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
5. Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,447. Hal tersebut berarti bahwa apabila citra merek meningkat satu satuan maka ekuitas merek juga akan meningkat sebesar 0,447 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variable asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek pada Produk Private Label Fashion daring.. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig F_{hitung} dengan

tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

Ho : $b_1 = b_2 = 0$

Artinya asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek pada Produk Private Label Fashion daring.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek pada Produk Private Label Fashion daring private label..

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji F

c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-f sebesar 0.000

d. Kesimpulan

Ho diterima bila : pvalue (sig F) > 0,05

Ho ditolak bila : pvalue (sig.F) $\leq$ 0,05

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 44,912 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek pada Produk Private Label Fashion daring.

4.6.2. Hasil Uji T

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

Ho : $b_1 = b_2 = 0$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t

c. Kesimpulan

Ho diterima bila : pvalue > 0,05

Ho ditolak bila : pvalue < 0,05

1) Pengujian variabel asosiasi merek (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.15 variabel asosiasi merek diperoleh pvalue (0,027). Oleh karena nilai sig t (0,027) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek private label.

2) Pengujian variabel loyalitas merek (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.15 variabel harga diperoleh pvalue (0,002). Oleh karena nilai sig t (0,002) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek private label.

3) Pengujian variabel kesadaran merek (X_3)

Berdasarkan Tabel 4.15 variabel iklan diperoleh pvalue (0,005). Oleh karena nilai sig t (0,005) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek private label.

4) Pengujian variabel citra merek (X_4)

Berdasarkan Tabel 4.15 variabel promosi diperoleh pvalue (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek private label.

4.6.3. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15.

Dari tabel 4.15 dapat koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,541, maka dapat diartikan bahwa 54,1 persen ekuitas merek private label dipengaruhi oleh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 46,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.6.4. Analisis Korelasi koefisien determinasi parsial

Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap ekuitas merek digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial. Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.15. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel citra merek (X_4) sebesar 0,114 atau 11,4 persen. Dengan demikian untuk variabel perilaku mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap ekuitas merek private label.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian ini membuktikan Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi asosiasi merek akan meningkatkan ekuitas private label fashion daaring dan sebaliknya

Pada prinsipnya, informasi apapun yang ada dalam asosiasi merek terhubung dengan pikiran konsumen, dan mencerminkan citra merek (Keller, 1993; Romaniuk dan Sharp, 2003). Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, semakin banyak yang akan diingat oleh konsumen dan loyal terhadap merek tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Pouromid dan Iranzadeh (2012) menunjukkan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek positif dan signifikan.

Asosiasi merek secara signifikan berkontribusi terhadap pembentukan citra merek. Asosiasi merek membantu konsumen dalam mengatur dan mengambil informasi yang memengaruhi keputusan pembelian dan merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan ekuitas merek (Keller, 2003). Pemasar dapat menciptakan asosiasi ini melalui penggunaan elemen bauran pemasaran yang terencana. Salah satu cara terkuat untuk membuat asosiasi adalah fokus pada pengalaman konsumen. Dalam sebuah studi oleh Faircloth et al. (2001), variabel asosiasi merek yang berbeda dimanipulasi untuk mengetahui dampak asosiasi pada ekuitas merek. Studi ini mengungkap hubungan positif dari citra merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek. Mereka telah menyimpulkan bahwa pemasar harus menyusun strategi untuk mempengaruhi asosiasi yang akan mengarah pada perubahan dalam ekuitas.

Dengan penelitian diatas ini, para peneliti berusaha untuk membangun ukuran asosiasi merek yang dapat digunakan dalam berbagai konteks barang dan jasa. Ini akan dicapai dengan langsung memunculkan asosiasi merek dari konsumen dalam berbagai konteks barang dan jasa. Beberapa studi sebelumnya telah menggunakan prosedur daftar pemikiran bebas untuk menghasilkan item untuk ukuran asosiasi merek (lihat Nelson, McEvoy, & Dennis, 2000; Supphellen, 2000; Hingga, Baack, & Waterman, 2011). Keller (1993) dan Supphellen (2000) berpendapat bahwa asosiasi merek berada di benak konsumen, sehingga penggambaran asosiasi langsung dari konsumen akan memberikan ukuran yang paling akurat.

4.7.2. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian ini membuktikan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi loyalitas merek akan meningkatkan ekuitas private label fashion daaring dan sebaliknya

Penelitian teori atribusi (Sawyer dan Dickson 1984) menunjukkan bahwa ketika konsumen tidak terbiasa dengan merek label-pribadi, mereka menggunakan citra toko sebagai isyarat untuk membeli merek label pribadi (Collins- Dodd dan Lindley 2003; Vahie dan Paswan 2006). Ini juga didukung oleh teori pemanfaatan isyarat (Dawar dan Parker 1994), sedemikian rupa sehingga konsumen akan menggunakan citra toko sebagai salah satu isyarat ekstrinsik untuk menilai merek privatelabel (Ailawadi dan Keller 2004; Collins-Dodd dan Lindley 2003). Berdasarkan teori atribusi dan teori pemanfaatan isyarat, penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi atau citra merek pribadi dapat mempengaruhi kesetiaan toko ritel dan loyalitas merek-label pribadi. Pada saat yang sama, kesetiaan toko ritel dapat mempengaruhi kesetiaan untuk merek-merek private-labels, yang pada gilirannya dapat menyebabkan menciptakan ekuitas merek private-label. Berdasarkan pada arsitektur *masterbrand dan sub-brand* (Aaker and Joachimsthaler 2000), pengecer sebagai merek-utama dapat mempengaruhi pembelian sub-label merek pribadi melalui keakraban, kepercayaan, dan sikap positif terhadap pengecer (Ailawadi, Pauwels, dan Steenkamp 2008). Low and Lamb (2000) juga menegaskan bahwa keakraban merek mempengaruhi asosiasi merek.

Sedangkan di penelitian lain menyatakan bahwa loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk yang sama (Ahmed, 2011; Huang dan Huddleston, 2009; Lam, 2007; Martenson, 2007). Dengan kata lain, mereka menjadi loyal dengan merek produk pilihan mereka dan tetap berpegang pada nama merek terkenal (Sun et al., 2004), dan juga menggunakannya untuk pengakuan sosial (Manrai et al., 2001). Konsumen mengembangkan loyalitas merek dengan menciptakan output positif dari ekuitas merek yang

secara positif menimbulkan preferensi merek terhadap merek lain (Vogel et al., 2008; Zhang et al., 2014) .

4.7.3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian ini membuktikan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran merek akan meningkatkan ekuitas private label fashion daring dan sebaliknya

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001). Sedang menurut Shimp (2003) Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga pada konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Kesadaran merek adalah komponen yang diperlukan untuk membuat proses komunikasi itu terjadi (Jakeli & Tchumburidze, 2012). Bagi wisatawan untuk membeli layanan dari perjalanan organisasi atau pilih tujuan liburan tertentu, mereka harus terlebih dahulu menyadari organisasi perjalanan yang ingin dipakai. Kesadaran merek memberlakukan peran yang menentukan dalam rangkaian merek yang menarik konsumen ketika memilih produk atau layanan (Lin, 2013; Sam, 2012). Probabilitas merek yang dipilih adalah fungsi dari sejumlah merek lain dalam set pertimbangan (Baggio, Mottironi, & Corigliano, 2011). Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda adalah hasil dari kesadaran mereknya terhadap koneksi merek (Keller, 2009; Lin, 2013).

Kesadaran merek memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ini termasuk individu, dominasi pengetahuan dan penarikan merek (Kim, Kim, Kim, Kim, & Kang, 2008). Sama seperti definisi tradisional kesadaran merek, dalam konteks OSN, kesadaran merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen akrab dengan kualitas atau citra khas dari merek barang atau jasa tertentu dalam OSN (Keller, 1993).

Kesadaran dibedakan dalam dua dimensi: intensitas dan jangkauan. Intensitas kesadaran merek menunjukkan betapa mudahnya konsumen mengingat merek tertentu melalui OSN; sejauh mana kesadaran merek mengacu pada kemungkinan memperoleh dan mengonsumsi layanan dan produk merek melalui pemanfaatan OSN (Kleinrichert et al., 2012), terutama ketika merek tersebut muncul di benak konsumen (Wu & Lo, 2009). Penting bagi merek perjalanan untuk mempertahankan dimensi kesadaran merek (Hoeffler & Keller, 2002) di OSN.

Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen umumnya menggunakannya sebagai keputusan heuristik yang menguntungkan pengelolaan ekuitas merek berbasis pada pelanggan (Chung et al., 2013; Huang dan Sarigollu, 2011; Norazah, 2013). Memang, kesadaran merek memiliki efek langsung terhadap ekuitas merek (Pouromid dan Iranzadeh, 2012).

4.7.4. Pengaruh Citra merek Terhadap ekuitas merek

Hasil penelitian ini membuktikan citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek akan meningkatkan ekuitas private label fashion daring dan sebaliknya

Citra merek berurusan dengan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara merek mencoba memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek adalah bagaimana orang berpikir tentang merek secara abstrak daripada apa yang mereka pikir merek sebenarnya lakukan.

Konsumen juga secara teratur mengaitkan merek dengan selebriti atau tokoh sejarah terkenal (Lau dan Phau, 2007). Selain itu, komunikasi pemasaran dan kabar dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi citra merek (Romaniuk dan Sharp, 2003; Šerić dan Gil-Saura, 2012). Dalam studi lain, peneliti seperti Faircloth et al. (2001), Rubio et al. (2014), dan Vahie dan Paswan (2006) menegaskan bahwa citra merek memiliki efek positif terhadap ekuitas merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil penelitian ini membuktikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi asosiasi merek akan meningkatkan ekuitas private label fashion daring dan sebaliknya
2. Hasil penelitian ini membuktikan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi loyalitas merek akan meningkatkan ekuitas private label fashion daring dan sebaliknya
3. Hasil penelitian ini membuktikan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran merek akan meningkatkan ekuitas private label fashion daring dan sebaliknya
4. Hasil penelitian ini membuktikan citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek akan meningkatkan ekuitas private label fashion daring dan sebaliknya
5. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek merupakan variabel dengan penilaian persepsi konsumen paling tinggi dibandingkan variable lainnya. Hal ini membuktikan bahwa citra merek dari private label fashion daring berhasil membuat gambaran citra merek mereka selalu diingat oleh konsumen
6. Dan sebaliknya Variabel asosiasi merek merupakan variabel dengan penilaian persepsi konsumen paling rendah, dikarenakan proses komunikasi yang kurang cukup bagus membuat konsumen tidak bisa menerima apa yang disampaikan oleh merek tersebut

5.2. Keterbatasan dan Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek merupakan variabel yang penilaian persepsi konsumen paling rendah. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus meningkatkan variabel asosiasi merek untuk meningkatkan ekuitas merek private label fashion daring seperti dapat lebih aktif dalam membina komunikasi secara berkala melalui jejaring sosial nya untuk membangun asosiasi merek, karena seperti yang telah diketahui sebelumnya, jejaring sosial milik perusahaan masih belum di gunakan secara maksimal untuk membangun hubungan yang baik dengan *customer*.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang penilaian persepsi konsumen paling tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus mempertahankan variabel citra merek untuk meningkatkan ekuitas merek private label fashion daring seperti meningkatkan mutu dan kualitas produk dan bahan yang digunakan
3. Keterbatasan dari penelitian ini adalah dikarenakan penelitian ini menggunakan convenience sampling yang memiliki akses lebih mudah dalam menemukannya sehingga penelitian ini tidak dapat di generalisasi

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name, The Free Press, New York, NY.

Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120

Albert A. Barreda , Anil Bilgihan Khaldoon Nusair , Fevzi Okumus, 2015, Generating brand awareness in daring Social Networks, *Computers in Human Behaviour*

Anik Tri Suwarni., Ardianto Nugroho., dan Nurlina Rahman. 2015. Implementasi Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Brand Equity, Product Atribute dan Service quality Studi Kasus pada perusahaan distribusi bahan baku Bakery dan Pastry untuk wilayah Pemasaran Jakarta dan Bandung. Jurnal MIX. 5(1): 1-16

Aries Susanty., and Eirene Kenny, 2015. The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. Journal Asean Marketing. 3(1): 14-27.

Chung, Y.J., Lee, J. dan Heath, L.R. (2013), "Public relations aspects of brand attitudes and customer activity", Public Relations Review, Vol. 39 No. 5, pp. 432-439.

Cuneo, Andres, Pilar Lopez dan Maria Jesus Yague, 2012, Private label brands: measuring equity across consumer segments, Journal of Product & Brand Management Volume 21 · Number 6 · 2012 · 428–438

Dobni, D., and Zinkhan, G.M, 1990, In Search of Brand Image: a Foundation Analysis, In Goldberg M E, Gorn, G. and Pollcy, R.W (Eds), Advance in Consumer Research, Provo, UT, pp 110-119

Faircloth, J.B., Capella, L.M. dan Alford, B. (2001), "The effect of brand attitude and brand image on brand equity", Journal of Marketing Theory & Practice, Vol. 9 No. 3, pp. P61-P76.

Ghozali, Imam, 2006, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedua.Semarang : Bagian Penerbit Universitas Diponogoro

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gordon, S.Brian., Jeffrey D. James dan Masayuki Yoshida, The Development of Brand Association Measures in Multiple Product Categories: New Findings and Implications for Goods and Service Brands, *International Journal of Business Administration Vol. 7, No. 3; 2016*

Han, H. dan Kim, Y. (2010), "An investigation of green hotel customers' decision formation:

developing an extended model of the theory of planned behaviour", International Journal of Hospitality Management, Vol. 29 No. 4, pp. 659-668

Jagdish, N. dan Sheth, C.W. (1974), "A theory of multidimensional brand loyalty", Advances in Consumer Research, Vol. 1 No. 1, pp. 449-459

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22

Keller, K.L. dan Lehmann, D.R. (2003), "How do brands create value?", Marketing Management,Vol. 12 No. 3, pp. 27-31.

Luijten, T. dan Reijnders, W. (2009), "The development of store brands and the store as a brand insupermarkets in The Netherlands", International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, Vol. 19 No. 1, pp. 45-58.

Manikandan, MKM, 2012, Theory Building on Private Label Brands: A Literature Review, *IUP Journal of Brand Mnagement*

Mukharjee, Somnath dan Shradha Shivani, 2016, Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions, *Vision 20(1) 9–23 © 2016 MDI SAGE Publications*

Macdonald, E. dan Sharp, B. (2003), "Management perceptions of the importance of brandawareness as an indication of advertising effectiveness", Marketing Bulletin, Vol. 14 No. 2, pp. 1-11.

Netemeyer, R.G., Krishan, B., Chris, P., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirdh, F. (2004), "Developing and validating measure of facets of customer-based brand equity", Journal of Business Research, Vol. 57 No. 1, pp. 209-224

Norazah, M.S. (2013a), "Green awareness effects on consumer's purchasing decision: some insights from Malaysia", International Journal of Asia Pacific Studies, Vol. 9 No. 2, pp. 49-63.

Roscoe, J.T. (1975), Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences, 2nd ed., Holt, Rinehart and Winston, New York, NY.

Sasmita, Jumiati dan Norazah Mohd Suki, 2015, Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image, *International Journal of Retail & Distribution Management · March 2015*

Severi, Erfan dan Kwek Choon Ling, 2013, The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science; Vol. 9, No. 3; 2013*

Tresna, GedeA.A Ni dan Ketut Seminari, 2018, Pengaruh Brand Equity dan Consumer Satisfaction pada Brand Loyalty, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 307-331

Vahie, Archna, 2006, Private label brand image: its relationship with store image and national brand, *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34 Issue: 1, pp.67-84*,

Wu, C.S., Yeh, G.Y.Y. and Hsiao, C.R. (2011), "The effect of store image and service quality onbrand image and purchase intention for private label brands", Australasian Marketing Journal, Vol. 19 No. 1, pp. 30-39.

Yoo,bonghee, Naveen Donthu dan Sungho Lee, 2000, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000; 28; 195

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

"*Pengaruh Asosiasi Merek , Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek pada Private Label Fashion Daring"*

Petunjuk Pengisian

Baca dan pahamilah pernyataan yang tersedia di dalam tabel. Setiap pernyataan diikuti lima pilihan jawaban alternatif. Bapak/ Ibu/Saudara/i cukup memilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia.

Jawaban dari kuesioner yang berisi daftar pernyataan diisi subyek peneltian

A. Identitas Responden

1) Gender :
2) Jenis Kelamin : Pria / Wanita
3) Usia :
   a. < 18 tahun
   b. 18 - 25 tahun
   c. 26- 35 tahun
   d. 36 – 45 tahun
   e. > 45 tahun
4) Pendidikan :
   a. Sarjana (S1)
   b. Diploma (I, II, dan III)
   c. SMU/SMK
   d. Magister
   e. Doktor
5) Pengeluaran per bulan :
   a. < Rp 1.000.000,-
   b. Rp 2.000.001,- sampai Rp 3.000.000
   c. Rp 3.000.001,- sampai Rp 4.000.000

d. > Rp 4.000.001,-

dari merek produk dibawah ini, merek yang manakah yang pernah saudara beli melalui situs online mereka?

- Berrybenka Man dan Woman (Berrybenka)



- Nevada (Matahari)



- Zalora Fashion (Zalora)



- Hijup



Alternatif jawaban kuesioner yang dipakai :
STS : Sangat tidak setuju
TS : Tidak setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat setuju
Merek fashion online yang anda pilih akan menjadi acuan untuk menjawab pertanyaan berikut

Brand Association

Description (optional)

Merk fashion online ini memiliki ciri khas tersendiri *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Merk fashion online ini berbeda dibandingkan dengan merk pesaing lainnya yang muncul di media online *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Saya percaya pada perusahaan milik merk fashion online tersebut *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Merk fashion online tersebut tidak asing bagi saya *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Terdapat alasan tertentu untuk membeli merek fashion online tersebut daripada merek pesaing yang muncul di media online *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Alternatif jawaban kuesioner yang dipakai :
STS : Sangat tidak setuju
TS : Tidak setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat setuju
Merek fashion online yang anda pilih akan menjadi acuan untuk menjawab pertanyaan berikut

Brand Loyalty

Description (optional)

Saya sering mengacu merk fashion online tersebut melalui media online *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Saya biasanya menggunakan merek fashion online tersebut sebagai pilihan utama saya dibandingkan dengan merek lain. *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Saya akan merekomendasikan merek fashion online tersebut kepada orang lain melalui media online. *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Saya tidak akan beralih ke merek fashion online lain di kemudian hari *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Saya puas dengan merek fashion online tersebut *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Alternatif jawaban kuesioner yang dipakai :
STS : Sangat tidak setuju
TS : Tidak setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat setuju
Merek fashion online yang anda pilih akan menjadi acuan untuk menjawab pertanyaan berikut

Brand Awareness

Description (optional)

Saya menyadari merek fashion online tersebut sering muncul di media onlir

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Saya dapat mengenali merek fashion online tersebut dibandingkan dengan produk pesaing lainnya

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Saya tahu bagaimana merek fashion online itu terlihat *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Saya dapat dengan cepat mengetahui beberapa karakteristik dari merk fashion online tersebut

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari merk fashion Online tersebut

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Lampiran 2

Alternatif jawaban kuesioner yang dipakai :
STS : Sangat tidak setuju
TS : Tidak setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat setuju
Merek fashion online yang anda pilih akan menjadi acuan untuk menjawab pertanyaan berikut

Brand Image

Description (optional)

merek fashion online tersebut sudah memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek fashion online yang lain *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Merek fashion online sudah memiliki citra yang baik. *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Merek fashion online ini sudah mapan *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Alternatif jawaban kuesioner yang dipakai :
STS : Sangat tidak setuju
TS : Tidak setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat setuju
Merek fashion online yang anda pilih akan menjadi acuan untuk menjawab pertanyaan berikut

Brand Equity

Description (optional)

Merek fashion online ini sudah mapan *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan fashion online ini, saya lebih suka membeli merek fashion online ini *

	1	2	3	4	5	
STS	○	○	○	○	○	SS

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas

Variabel (X1) Asosiasi Merek

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,544**	,484**	,052	,402**	,665**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,525	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	,544**	1	,196*	,133	,178*	,552**
	Sig. (2-tailed)	,000		,016	,105	,029	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	,484**	,196*	1	,594**	,749**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	,052	,133	,594**	1	,511**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,525	,105	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	,402**	,178*	,749**	,511**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	,665**	,552**	,855**	,667**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel (X2) Loyalitas Merek

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,603**	,646**	,438**	,514**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	,603**	1	,764**	,609**	,416**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	,646**	,764**	1	,490**	,473**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	,438**	,609**	,490**	1	,374**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	,514**	,416**	,473**	,374**	1	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	,798**	,873**	,850**	,769**	,656**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel (X3) Kesadaran Merek

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,363**	,402**	,435**	,500**	,676**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	,363**	1	,695**	,583**	,369**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	,402**	,695**	1	,681**	,507**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	,435**	,583**	,681**	1	,587**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	,500**	,369**	,507**	,587**	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	,676**	,792**	,844**	,845**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel (X4) Citra Merek

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,490**	,382**	,804**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
X4.2	Pearson Correlation	,490**	1	,399**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
X4.3	Pearson Correlation	,382**	,399**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	,804**	,795**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel (Y) Ekuitas Merek

Correlations

		Y1	Y2	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,442**	,817**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	,442**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	150	150	150
Total	Pearson Correlation	,817**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3

Variabel (X1) Asosiasi Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	5

Variabel (X2) Loyalitas Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	5

Variabel (X3) Kesadaran Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	5

Variabel (X4) Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	3

Variabel (Y1) Ekuitas Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,606	2

Lampiran 4

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,51510154
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,962
Asymp. Sig. (2-tailed)		,313

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,565	1,769
	X2	,696	1,437
	X3	,498	2,009
	X4	,514	1,945

Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,565	1,769
	X2	,696	1,437
	X3	,498	2,009
	X4	,514	1,945

Lampiran 5

Hasil Analisis Kuantitatif

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744[a]	,553	,541	,52216

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	-,494	,315		-1,568	,119	
	X1	,216	,097	,165	2,232	,027	,564
	X2	,228	,071	,213	3,204	,002	,505
	X3	,254	,090	,223	2,833	,005	,623
	X4	,447	,104	,334	4,317	,000	,641

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,981	4	12,245	44,912	,000[b]
	Residual	39,534	145	,273		
	Total	88,515	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3